Revue de la filière agroalimentaire

# FOOD magazine

L'ALIMENTAIRE À LA LOUPE !

Interview

« Nous projetons l'implantation de notre gamme sur le marché national, nous en faisons actuellement notre priorité ! »

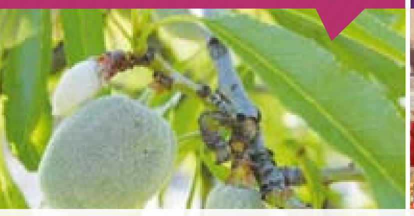
**Nadia Mabrouk,**
Fondatrice et Gérante de Salvema Maroc Gourmet

N°60 | 15 Novembre - 15 Décembre 2013 | 30 DH

# FOCUS

## Financement de projet
## Quelles solutions ?

RESSOURCES



L'amandier
Etat des lieux en 2013

PROCESS



Ishida
Au cœur du contrôle qualité

MARCHES



Les aliments fonctionnels
Les allégations alimentaires

ENTREPRISE DU MOIS



Thermoplast Group
Toujours vers l'avant !


1992 2013
McDONALD'S®
EN CHIFFRES...
32 RESTAURANTS EN 2013
45 RESTAURANTS EN 2015
2 700
COLLABORATEURS MAROCAINS
6 000
PERSONNES FORMÉES
20 000
HEURES DE FORMATION PAR AN
50%
DE NOS APPROVISIONNEMENTS SONT LOCAUX
...ET EN LETTRE

## Nadia Mabrouk, Fondatrice et Gérante de Salvema Maroc Gourmet



# « Nous projetons l'implantation de notre gamme sur le marché national, nous en faisons actuellement notre priorité ! »

Plus qu'une nouveauté, une innovation. Des recettes marocaines traditionnelles semi-industrialisées ? Le hasard a voulu que ce soit une femme qui y pense ! Nadia Mabrouk, qui a fait ses armes dans les départements R&D de multinationales agroalimentaires, a lancé ce concept il y a 7 ans et a conquis les marchés internationaux 2 ans plus tard seulement. A 35 ans, cette femme entrepreneur continue de frayer assurément son chemin.

**FOOD Magazine**

**Pour commencer, pourriez-vous nous parler de cette idée d'industrialiser des recettes marocaines et faire des produits prêts à l'emploi ?**

**Nadia Mabrouk,**

C'est un projet sur lequel j'ai commencé à travailler depuis 2004. Ingénieur en agro-industrie de formation, je travaillais déjà depuis 4 ans dans le secteur de l'agroalimentaire français puis marocain, aussi bien en production qu'en recherche et développement. De ma collaboration avec des acteurs de la grande distribution française, j'avais fait le constat que la cuisine marocaine, pourtant très appréciée et très connue en Europe mais aussi au Maroc, n'était que très peu représentée dans ces deux marchés. L'innovation étant ma passion, tout comme la gastronomie marocaine, je me suis naturellement donnée pour mission de « semi-industrialiser » nos spécialités marocaines afin de les rendre accessibles au plus grand nombre de consommatrices et de consommateurs. J'emploie le terme « semi-industriel » car certaines étapes de nos processus de production sont et resteront à échelle humaine. Notre objectif étant vraiment d'offrir un produit authentique, traditionnel et naturel. Et je reste convaincue qu'une qualité gustative optimale ne peut être atteinte sans l'intervention d'un véritable savoir-faire humain ! Nous avons travaillé durant plusieurs mois pour mettre au point des recettes au goût identique de celles « home made », sans intégrer aucun additif, colorant, ni conservateur. Certaines recettes ont d'ailleurs dû être abandonnées quand le rendu gustatif n'était pas à la hauteur de nos exigences. Finalement, la partie industrielle nous permet surtout de fabriquer de grandes quantités de produits dans des conditions d'hygiène et de haute sécurité sanitaire selon les normes règlementaires relatives à notre secteur.

**Vous qui êtes française de naissance, quel a été le déclic pour que vous lanciez une entreprise au Maroc, votre pays d'origine ?**

Mon amour pour mon pays ; ma passion pour la cuisine marocaine que je désire exporter, faire connaitre et apprécier ; ma compassion pour les marocains et marocaines et mon engagement associatif auprès des femmes.

**Une fois vos produits lancés sur le marché marocain, comment le consommateur les a-t-il accueillis ?**

Comme tout nouveau produit, il faut du temps pour que le consommateur l'accepte, d'autant plus que les consommateurs marocains sont assez exigeants quand il s'agit de cuisine marocaine ; ils hésitent donc lors du premier achat. Mais il est sûr que lorsqu'ils ont goûté une fois une de nos salades marocaines, ils ne manquent pas de les ajouter dans leurs courses hebdomadaires !

**Quelles sont les principales difficultés rencontrées sur le marché local ?**

Les délais de paiement sont les principales difficultés.

Suite page 20

## FOCUS

# Financement de projet
## Quelles solutions ?

Créer son projet peut relever parfois de l'impossible sans un financement solide. Or, de nos jours, les moyens de financement se multiplient, permettant aux entreprises de tout secteur d'avoir recours à telle ou telle solution afin d'assurer leurs réalisations.




## RESSOURCES

# L'amandier
## Etat des lieux en 2013

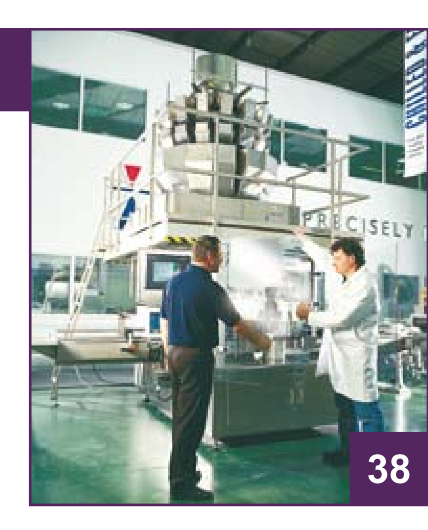
L'amandier a connu une nette évolution depuis le lancement du Plan Maroc Vert, comme le souligne le dernier rapport du Ministère de l'Agriculture et de la Pêche Maritime. Toutefois, la filière se heurte à des entraves naturelles et organisationnelles, l'empêchant de prospérer correctement sur le marché national et international.




## PROCESS

# Ishida
## Au cœur du contrôle qualité

Du 21 octobre au 6 novembre, Ishida Europe a organisé le « Food Safety and Quality Control Event », une série de journées portes ouvertes pour ses clients et la presse spécialisée. Cet événement consacré à la sécurité et au contrôle qualité a été l'occasion de découvrir ou redécouvrir certains produits d'Ishida, mais aussi de visiter l'usine de Birmingham, au Royaume-Uni. Reportage.




## L'ENTREPRISE DU MOIS

# Thermoplast Group
## Toujours vers l'avant !

Dans le secteur de la plasturgie, la société Thermoplast Group se positionne comme une référence en matière d'emballages et d'articles jetables en plastique. Reportage dans une entreprise ambitieuse qui a réussi à s'ancrer et à toujours aller de l'avant dans le domaine de la transformation du plastique.



N° 60 • 15 Novembre / 15 Décembre 2013





# Edito

Adel AMOR
Directeur de publication

## Le financement, l'éternel problème…

Prenons un entrepreneur. Il a une bonne idée, un peu d'argent, beaucoup de volonté et de courage et un brin d'inconscience. Suite à une étude de marché, il décide de se lancer dans l'entreprenariat. La banque veut bien l'accompagner mais limite son concours aux garanties dont il dispose. L'entreprise marche bien et bientôt, face à sa croissance, les fonds commencent à manquer. Auprès de la banque, rien à faire : soit vous avez des garanties, soit circulez.

Qui ne s'est pas trouvé devant ce dilemme ? Se financer sur le dos des fournisseurs ou sur sa facilité de caisse est bien tentant, mais c'est le début de la fin. Existe-t-il des alternatives ? Quelles sont-elles ?

Nous avons donc décidé d'explorer pour vous ces différentes solutions que bien des personnes négligent ou n'ont pas le temps et l'envie d'étudier en profondeur. Vous trouverez dans le focus de cette édition un panel de solutions qui ont fait leurs preuves et que, dans la conjoncture actuelle de manque de liquidités et de resserrement des conditions d'octroi de crédits bancaires, présentent des avantages indéniables tant financiers qu'organisationnels à ceux qui veulent bien accepter un certain nombre de pré-requis. Alors n'hésitez pas à faire appel à ces pourvoyeurs de fonds alternatifs, ils ne demandent que ça… pour que le financement ne soit plus l'éternel problème.

Revue de la filière agroalimentaire

FOOD magazine

L'ALIMENTAIRE À LA LOUPE !

Directeur de publication
Adel AMOR
a.amor@foodmagazine.ma

Rédacteur en chef
Florence CLAIR
Direct : +212 522 54 47 20
f.clair@foodmagazine.ma

Journalistes
Siham HAMDI
Direct : +212 522 54 47 21
s.hamdi@foodmagazine.ma

Sarah OUSAID
Direct : +212 522 54 47 29
s.ousaid@foodmagazine.ma

Assistante stagiaire
Asmaa KHALIL
Direct : +212 522 54 47 27
contact@foodmagazine.ma

Ont collaboré à ce numéro
Franck DAUTRIA
Hakim GHALFI
Joumala SIDI HIDA
Kamal CHRAIBI
Soukaina EL ALAOUI
Maria MOUHSINE

Comptabilité
Abdelaziz TOUHAM

Conception graphique
Othman EL MAHFOUDI
Direct : +212 522 54 47 26
o.elmahfoudi@foodmagazine.ma

Publicité
Mostafa BEN CHARFA
Direct : +212 522 54 47 24
m.bencharfa@foodmagazine.ma

Ahmed SEKKAT
Direct : +212 522 54 47 28
a.sekkat@foodmagazine.ma

Imprimerie
Rotaco - Casablanca

Distribution Maroc : Sapress

Crédit photo de couverture : © denphumi - Fotolia.com

FOOD MAGAZINE
Une publication de

Silvestri Media
L'info et + ...

Dossier de presse 15/08
Dépôt légal 0046/2008
ISSN : 2028-0335
AVENUE DES F.A.R ,119
Espace Sofia B1
CASABLANCA 20 000
Tél. : +212 522 54 47 27
Fax : +212 522 44 14 05
contact@foodmagazine.ma
www.foodmagazine.ma




# Agenda

## • Salons

**FIE 2013 (Francfort, Allemagne)**
*19 au 21 novembre 2013*
Salon bisannuel international des ingrédients.

**Europack Euromanut CFIA 2013 (Lyon, France)**
*19 au 21 novembre 2013*
1er rendez-vous regroupant les acteurs de l'industrie agroalimentaire et les professionnels de l'équipement, de l'emballage, du marquage et de la manutention.

**SIAL Middle East (Abu Dhabi, Emirats-Arabes-Unis)**
*24 au 26 novembre 2013*
17ème édition du salon international de l'alimentation et des boissons.

**Dawajine 2013 (Casablanca, Maroc)**
*26 au 28 novembre 2013*
16ème édition du salon avicole marocain.

**Sitevi (Montpellier, France)**
*26 au 28 novembre 2013*
Salon international pour les filières vigne-vin et fruits et légumes.

**Agrofood West Africa 2013 (Accra, Ghana)**
*3 au 5 décembre 2013*
1ères éditions de 3 salons dédiés respectivement à l'agriculture, l'agroalimentaire, et aux métiers de l'hôtellerie et de la restauration. Tenu conjointement avec le salon Plastprintpack West Africa.

**SIFEL 2013 (Agadir, Maroc)**
*5 au 8 décembre 2013*
11ème édition du salon international professionnel de la filière fruits et légumes au Maroc.

**Midest Maroc (Casablanca, Maroc)**
*11 au 14 décembre 2013*
3ème édition du rendez-vous industriel au Maroc.

## • A ne pas manquer

**MaroCarne 2013 (Casablanca, Maroc)**
*5 au 7 décembre 2013*
Dans sa 2ème édition, le salon international MaroCarne sera organisé par la Fédération Interprofessionnelle des Viandes Rouges (FIVIAR) en collaboration avec le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche Maritime. Il s'agit du premier salon en Afrique du nord dédié au secteur des viandes rouges. Lors de l'édition précédente, un espace d'exposition de 2.500 m² a accueilli 51 exposants de 8 nationalités et pas moins de 20.000 visiteurs.



## • Conférences et séminaires

**Forum Maroc-Asie des Affaires (Skhirat, Maroc)**
*21 et 22 novembre 2013*
2ème rendez-vous d'affaire maroco-asiatique.

**Journée agroalimentaire (Casablanca, Maroc)**
*21 novembre 2013*
Organisée par la CFCIM, cette journée comprendra une plénière animée par des opérateurs de l'agriculture, l'agroalimentaire et la grande distribution, et des rendez-vous B to B.

**Séminaire organisé par Thermo Fisher Scientific**
*19 novembre à Marrakech et 21 novembre à Casablanca*
Séminaire dédié aux analyses chimiques dans le domaine de l'environnement.

**Symposion sur l'agriculture biologique (Agadir, Maroc)**
*2 au 4 décembre 2013*
1er symposium international sur l'agriculture biologique méditerranéenne et les signes distinctifs de qualité liée à l'origine.

**Conférence internationale sur le Marketing (Casablanca, Maroc)**
5 et 6 décembre 2013
1ère conférence internationale sur les nouvelles Tendances du Marketing dans les Pays Emergents.

**Journées Internationales d'Etude sur les Lipides (JIEL) (Casablanca, Maroc)**
*5 au 7 décembre 2013*
6ème édition intitulée : « Huiles alimentaires et Bénéfice Santé : Actualités et Innovations Technologiques ».

**Séminaire sur le management de l'innovation (Casablanca, Maroc)**
*12 décembre 2013.*
Intitulé « Devenez manager de l'innovation » et organisé par R&D Maroc.

## Nos Annonceurs

## En bref...

**• Accord de pêche**
La conclusion du nouvel accord de pêche entre le Maroc et l'Union Européenne est en bonne voie. Après le feu vert de la Commission des Budgets du Parlement européen, qui a souligné les avancées aux niveaux économique, social et environnemental, Aziz Akhannouch, Ministre de l'Agriculture et de la Pêche Maritime, et Vinciunas Arunas, Président du Comité des représentants permanents des Etats membres de l'UE, ont signé le nouveau protocole, qui sera soumis prochainement au vote des parlements marocain et européen.

**• Industrie marocaine**
Le patronat marocain a rencontré le nouveau Ministre de l'industrie, du commerce, de l'investissement et de l'économie numérique, Moulay Hafid Elalamy, pour lui demander la mise en place d'un plan d'urgence pour l'industrie marocaine, afin de réindustrialiser le Royaume. Meriem Bensalah Chaqroun, Présidente de la CGEM a rappelé que l'industrie perdait 25.000 emplois/an depuis 2009 et ne contribuait plus qu'à moins de 15% du PIB, contre 17% en 2005.

**• Chine**
Maroc Export a organisé la première participation du Royaume au China Fisheries Sea Food Expo. Du 5 au 7 novembre 2013 à Dalian (Chine), 12 entreprises marocaines ont pu exposer leurs produits sur un pavillon de 72 m².

## Région Languedoc-Roussillon
### Renforce ses partenariats avec le Maroc dans le secteur de l'eau




Du 23 au 26 octobre, la Région Languedoc-Roussillon était présente pour la 5ème fois dans le cadre de Pollutec. A cette occasion, la Maison de la Région Languedoc-Roussillon a organisé le 24 octobre une réunion d'information portant sur les projets des opérateurs de la filière Eau au Maroc. Une présentation des différents projets et plans d'investissement lancés par les acteurs clés de cette filière au Maroc a été proposée aux entreprises de la région Languedoc-Roussillon. L'objectif : conclure et développer les partenariats amorcés et lancer de nouveaux projets de coopération entre les deux pays. Des représentants des ministères de l'Intérieur, de l'Agriculture et de l'Energie, des Mines, de l'Eau et de l'Environnement et de l'Office National de l'électricité et de l'Eau Potable ont participé à cette réunion, une présence qui témoigne de l'impact de l'action menée par la Maison de la région Languedoc-Roussillon de Casablanca depuis plus d'un an.

## ASMEX
### Pour la redynamisation de l'Accord d'Agadir

A l'occasion du 10ème anniversaire de l'Accord d'Agadir, qui aura lieu le 24 février 2014, et suite à la volonté de l'Association Marocaine des Exportateurs de redynamiser cet accord, une réunion présidée par Hassan Sentissi El Idrissi, Président de l'ASMEX, s'est tenue le 1er novembre 2013 avec la participation de El Aid Mahsoussi, Président de l'Unité Technique de l'Accord d'Agadir, en visite au Maroc pour recueillir les attentes et les propositions des exportateurs.
La réunion qui s'est tenue dans les locaux de l'ASMEX a également connu la participation des membres du bureau exécutif de l'ASMEX ainsi que des membres de l'Union Régionale de la CGEM de la zone sud du Royaume.
Durant le débat, l'ASMEX a exposé les difficultés rencontrées par les opérateurs marocains et a émis des propositions pour tirer profit de cette prochaine rencontre. Ces propositions consistent notamment à organiser, en février 2014, un forum et une exposition des produits des quatre pays à Agadir, faire un état des lieux de l'accord et recenser ce que chaque pays peut offrir comme produits et services à consigner dans un répertoire des produits et des entreprises par pays membre. Il s'agit également de mettre à la disposition des opérateurs économiques toutes les informations susceptibles de les aider à mieux comprendre l'accord et d'assurer des formations sur les mécanismes de l'accord, organiser des foires communes en Europe et publier régulièrement les offres commerciales et d'investissements sur le site de l'Unité Technique. Enfin, il a été proposé de reconnaître mutuellement les laboratoires d'analyses technique agréés par les pays de l'Accord, de créer des lignes maritimes directes et de fonder une association des exportateurs des pays de l'Accord d'Agadir.



## Centrale Laitière-Danone
### Sensibilisation nutritionnelle

Centrale Laitière-Danone a donné le coup d'envoi, le 24 octobre dernier, des journées de sensibilisation à la bonne nutrition, au centre hospitalier Hassan II à Fès.
La tournée est animée par des nutritionnistes en faveur du personnel des hôpitaux, des mamans et des enfants hospitalisés ou venant en consultation. Programmée le 29 octobre au centre hospitalier Ibn Sina à Rabat, la tournée est prévue également le 13 novembre au CH Ibn Rochd à Casablanca et le 25 novembre au CHU Mohammed VI à Marrakech.
Ces journées, s'inscrivant dans les missions de Centrale Laitière : « Apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre », ont pour objectif de promouvoir une alimentation saine et équilibrée, qui, selon le Ministère de la Santé, passe par la consommation de 3 produits laitiers, dont 1 yaourt par jour.

## R&D
### Organisation d'un séminaire

Le 24 octobre dernier, s'est tenu au siège de l'OMPIC un séminaire sous-régional sur la valorisation de la recherche et développement, l'innovation technologique et la propriété intellectuelle pour les états membres de l'Organisation de la Coopération Islamique (OCI). Cette rencontre a été organisée par le Centre Islamique pour le Développement du Commerce (CIDC) et l'OMPIC, en collaboration avec l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI). Le séminaire s'est donné pour objectifs de lancer la mise en œuvre du projet de constitution d'un réseau pour la diffusion et la commercialisation de l'innovation technologique, notamment les brevets au niveau des états membres de l'OCI, de passer en revue les derniers développements en matière de valorisation de la R&D, de l'innovation technologique et de la propriété intellectuelle, sur la scène mondiale et dans les états membres de l'OCI, et de promouvoir la coopération Sud-Sud dans ce domaine. Cette rencontre a également porté sur la création d'un réseau régional pour les états membres de l'OCI pour le partage et l'échange d'expertise et de bonnes pratiques pour la promotion de l'innovation. L'objectif escompté de la création de ce réseau est de stimuler et renforcer la recherche et la commercialisation de l'innovation technologique aux Etats membres de l'OCI au niveau des universités, des centres de recherche et des entreprises, et ce grâce à l'accessibilité aux informations technologiques et à la commercialisation des innovations technologiques.

## Attawjih Camp
### Belle initiative !


• *Attawjih Camp dans sa 1ère édition.*

Attawjih Camp, ou camp d'orientation et des métiers, est un camp destiné aux jeunes lycéens afin de leur donner l'opportunité de tracer leurs projets personnels en découvrant les métiers de l'avenir et en créant un espace d'échange entre les professionnels du monde entrepreneurial et les participants. Organisé par l'association Anoual en partenariat avec l'Ambassade des États-Unis au Maroc, il a pour mission de donner aux jeunes une meilleure visibilité sur leurs penchants professionnels, leurs motivations personnelles ainsi que sur les exigences du marché du travail, pour une meilleure intégration du monde post-bac. Suite à la réussite de la première édition tenue à El Jadida en janvier 2013 (6 jours d'action avec 46 élèves représentant 12 villes marocaines), les équipes du camp se mobilisent de nouveau avec plus d'ambition. En effet, une 1ère édition nationale aura lieu vers la fin de décembre 2013 tandis qu'une 2ème édition régionale parcourra en caravane les lycées de la région de El-Gharb-Chrarda Beni-Hssen.

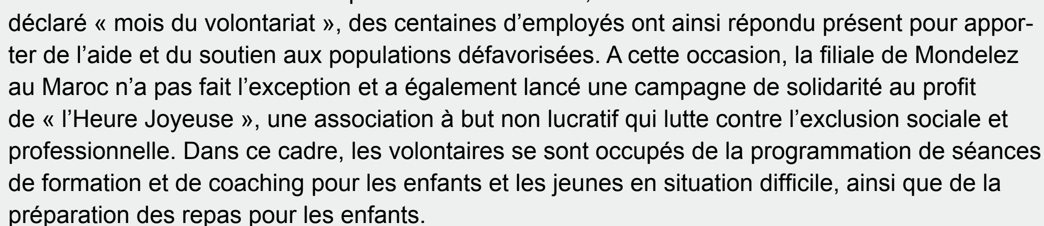
## En bref...

**• Maghreb**
Les organisations patronales des 5 pays du Maghreb Arabe (Union Maghrébine des Employeurs) se sont mis d'accord pour créer l'Union Maghrébine du Commerce et de l'Investissement (UMCI). L'un des objectifs est de réduire le coût du non-Maghreb en développant le commerce intra-maghrébin, limité aujourd'hui à 3% seulement des échanges commerciaux de la région. C'est à Marrakech, les 17 et 18 février prochains, que cette naissance de l'UMCI devrait être officialisée, à l'occasion du 3ème Forum Maghrébin des Employeurs.

**• Marketing**
Casablanca accueillera les 5 et 6 décembre prochains un nouvel événement : la 1ère édition de la Conférence Internationale sur les Nouvelles Tendances du Marketing dans les Pays Emergents. L'objectif est de partager les pratiques et méthodes marketing, mais aussi de s'informer sur les comportements des consommateurs, notamment en Afrique francophone, et de développer les échanges entre les entreprises marocaines, leurs homologues subsahariens, et les experts internationaux.

**• Agriculture solidaire**
L'agriculture solidaire devrait bénéficier, dans le cadre de la nouvelle Loi de Finance, de 3,7 Mrds DH dédiés à son développement, via le financement des infrastructures et des techniques économes en eaux notamment.

## Mondelēz international
### Octobre, « mois du volontariat »



Les 23, 24 et 25 octobre derniers à Casablanca, plus de 70 employés de Mondelēz International au Maroc ont rejoint des centaines de leurs confrères, dans plus de 80 pays, dans le cadre d'une action de solidarité qui a durée tout le mois d'octobre.
Suite à l'appel à la solidarité lancé par Mondelēz International au niveau mondial pour le mois d'octobre, déclaré « mois du volontariat », des centaines d'employés ont ainsi répondu présent pour apporter de l'aide et du soutien aux populations défavorisées. A cette occasion, la filiale de Mondelez au Maroc n'a pas fait l'exception et a également lancé une campagne de solidarité au profit de « l'Heure Joyeuse », une association à but non lucratif qui lutte contre l'exclusion sociale et professionnelle. Dans ce cadre, les volontaires se sont occupés de la programmation de séances de formation et de coaching pour les enfants et les jeunes en situation difficile, ainsi que de la préparation des repas pour les enfants.
Said Moudafi, PDG de la biscuiterie Bimo et Kraft Foods Maroc, a confié être très heureux par leur participation dans l'action d'aide apportée aux populations en besoin au Maroc à travers le programme de solidarité de Mondelēz International. Le PDG ajoute, qu'en plus des heures de travail associatif, l'entreprise a pris en charge toute la campagne, y compris la restauration de deux classes au profit de l'école rurale « Ouled Malek ».




## Trophée de la Coupe du Monde de la FIFA
### Escale à Casablanca

Du 23 au 24 novembre prochain, le Trophée de la Coupe du Monde de la FIFA, fabriqué en or massif 18 carats et pesant 6.175 kg, séjournera à Casablanca ! Cet événement, organisé par Coca-Cola en partenariat avec la FIFA, sera l'occasion d'une grande fête qui mettra en effervescence la capitale économique du pays, notamment par son exposition au Stade du Hay Moulay Rachid à l'occasion de la finale d'un tournoi de football de jeunes de moins de 16 ans, et au Morocco Mall dans une "Fan's Zone". « *C'est une très grande joie pour nous de voir le mythique Trophée de la Coupe du Monde de la FIFA™ arriver au Maroc pour la troisième fois, et c'est également un très grand bonheur pour nous de donner à des milliers de Marocains une troisième chance de voir de près le vrai trophée. Tout le monde va célébrer et accueillir l'événement dans la joie et aux rythmes brésiliens* », commente Samia Bouchareb, Directeur Général de Coca-Cola Maroc et Afrique Equatoriale. Notons que le parcours du trophée comprendra une première tournée panaméricaine, avec des événements dans 39 pays et traversant le pays organisateur, le Brésil. La tournée rendra visite également à 50 nouveaux pays qui n'ont jamais eu l'opportunité d'accueillir le trophée auparavant.

## Margariniers
### Réaction au projet de Loi de Finance



L'AFAMAR (Association des Fabricants de Margarine) a réagit au projet de Loi de Finance 2014, qui prévoit une hausse de la TVA sur la margarine, passant de 14% à 20%. Les professionnels souhaitent tirer la sonnette d'alarme, jugeant cette augmentation trop importante et ses conséquences « catastrophiques », à la fois sur l'emploi (le secteur compte 2.000 salariés), la compétitivité des entreprises (notamment face aux produits importés), les investissements nécessaires à leur pérennité et la consommation. L'AFAMAR rappelle également que le secteur fait déjà face à une régression forte du marché depuis quelques années, du fait de la baisse du pouvoir d'achat. Par conséquent, l'association demande au gouvernement de reconsidérer cette mesure.

## Forum Maroc-Asie
### Deux journées de rencontre

Placé cette année sous le thème « Le Maroc, pont Asiatique pour l'Afrique », le second Forum Maroc-Asie des Affaires débutera le 21 novembre à Skhirat, en présence de 300 chefs d'entreprises marocaines et de représentants de 25 pays, dont 12 pays asiatiques. Pays à l'honneur, la Chine sera représentée par un Vice-Premier Ministre et deux vice-ministres et par une délégation d'hommes d'affaires, de banquiers et d'investisseurs. Outre la plénière et les panels prévus lors de ce forum, l'évènement proposera entre autres des rencontres d'affaires autour de diverses thématiques.

## « Halal Control »
### Prospecte au Maroc



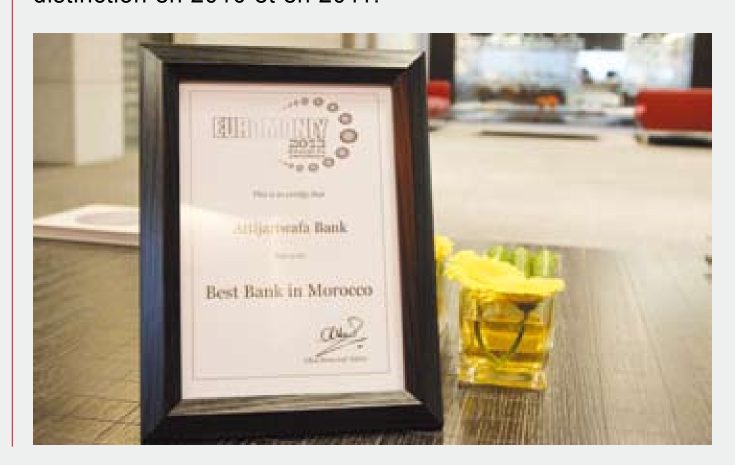
Le certificateur « Halal Control » a choisi le Maroc comme son premier marché non-européen, participant pour cela à la dernière édition du salon MAFEX, au sein du Pavillon allemand. Une opportunité de créer des liens avec les autorités et les industriels marocains, et de mettre en valeur les avantages d'une certification Halal pour la protection des consommateurs et la prospérité du commerce international.
Rappelons que la société « Halal Control », active depuis 12 ans, est reconnue dans le monde entier en tant que leader dans le domaine de certification Halal. Son certificat Halal, qui est conforme aux standards adoptés par 57 états membres de l'Organisation de la Conférence Islamique (OCI), permet l'accès à de nombreux marchés commerciaux.

## JIEL
### Organisation de la 6ème édition

La Société Marocaine pour l'Étude des Lipides (SMEL) et son homologue française la Société Française d'Etude des Lipides (SFEL) organisent du 5 au 7 décembre prochain à Casablanca la 6ème édition des Journées Internationales d'Etude sur les Lipides. Tenues tous les 2 ans, ces journées sont le rendez-vous international des chercheurs et des industriels du secteur de la santé, des lipides et des corps gras. Intitulée « Huiles alimentaires et bénéfice santé : actualités et innovations technologiques », cette 6ème édition traitera de tous les champs impliquant les corps gras et les lipides et leur incidence sur la nutrition et la santé humaine, et permettra aux doctorants de présenter leurs résultats dans le domaine des lipides et des corps gras. Par ailleurs, des chercheurs nationaux et internationaux de différents horizons ainsi que des industriels animeront ces journées en traitant les différentes questions d'actualité dans la thématique et en présentant les dernières innovations technologiques en termes de recherche fondamentale et de recherche et développement.

## Attijariwafa Bank
### Meilleure banque de l'année 2013

C'est le 7 novembre dernier que le magazine Euromoney, magazine de référence des marchés financiers du monde, a désigné Attijariwafa Bank en tant que meilleure banque au Maroc en 2013.
Le magazine décerne ainsi 25 récompenses globales pour des opérations bancaires et financières, et identifie les meilleures banques dans près de 100 pays autour du monde, selon des critères bien précis : la bonne conduite, l'innovation et l'élan sur les marchés dans lesquels ils excellent.
Rappelons que Attijariwafa Bank avait déjà reçu la même distinction en 2010 et en 2011.



## En bref...

**• Génétique bovine**
Le 7 novembre 2013 à Rabat, le Bureau régional de l'agriculture pour le Maghreb de l'Ambassade des Pays-Bas au Maroc a organisé un séminaire sur l'amélioration génétique des bovins. Objectif : identifier les voies de coopération entre les deux pays, les Pays-Bas étant l'un des leaders mondiaux dans la production de lait et de viande.

**• FAO**
A l'occasion de son conseil d'administration, le Centre régional de réforme agraire et de développement rural pour le Proche-Orient (CARDNE) a renouvelé le mandat du Maroc en tant que Vice-Président. Le CARDNE est un organisme intergouvernemental indépendant, créé sous l'égide de la FAO et comprenant 10 Etats membres. Il vise à l'exécution de programmes de développement rural suivant les besoins locaux.

**• Commerce extérieur**
Alors qu'elle avait cédé sa place fin 2012 à l'Espagne, la France retrouve sa place de 1er fournisseur du Maroc au 1er semestre 2013. L'Hexagone représente ainsi 13,7% des importations totales du Maroc. Ce revirement est dû en partie à la hausse des importations de blé français (+31%).

**• Céréales**
Le Maroc bénéficiera d'un soutien du Canada, sous la forme de 6,6 millions de Dollars attribués à un programme de formation professionnelle visant à renforcer la capacité de mouture de cultures de blé dur et de légumineuses à grains. C'est le Canadian International Grains Institute qui mettra en œuvre ce programme sur 5 ans.

## Promotion et développement territorial
### Honneur à la ville d'Oujda

Du 20 au 23 novembre, Oujda accueille le Forum International des agences euro-méditerranéennes de promotion et de développement territorial, organisé par l'Agence de l'Oriental et ANIMA Investment Network.
Tenu à l'occasion du 10ème anniversaire de l'Initiative Royale de Développement de l'Oriental qui a été lancée le 18 mars 2003, ce forum sera consacré au thème : « Promotion économique et sociale des territoires et développement des investissements ».
Le forum portera sur les stratégies régionales et sectorielles, les grands projets mobilisateurs pour le développement, ainsi que sur le rôle des diasporas et des réseaux. Des visites de terrain sont également au programme pour découvrir quelques projets mis en œuvre. Aux côtés des décideurs marocains, des représentants d'agences et organismes de nombreux pays (Algérie, Belgique, Egypte, France, Espagne, Jordanie, Tunisie, Turquie…) ainsi que des membres d'organisations et de réseaux internationaux sont attendus.

## Vodka Belvedere
### Visite aux bartenders marocains

Le 12 novembre dernier à Casablanca, la vodka polonaise Belvedere a organisé la visite d'Allison Dedianko, l'ambassadrice internationale de la marque. Responsable du programme de formation et de promotion, Allison Dedianko est allée à la rencontre des propriétaires, gérants et animateurs des meilleurs lounges et cocktail-bars ainsi que quelques amateurs privilégiés et responsables de médias dans le but de les initier aux valeurs de Belvedere. L'ambassadrice a également partagé avec ces professionnels certains de ses secrets pour réussir les cocktails.



*• De g. à dr. : Christophe Becker, Hicham Rkha, Allison Dedianko, Ambassadrice Internationale de la marque Belvedere, et Mahdi Lahbabi.*

## Marketing & Communication
### Lancement d'une association dédiée

Le 13 novembre dernier à Casablanca, l'Association Marocaine du Marketing et Communication (AMMC) a annoncé le lancement officiel de ses activités. Présidée par Khalid Baddou, l'association constituera une plateforme de rencontre et d'échange entre professionnels seniors du marketing et de la communication, et un espace de réflexion et de proposition sur les structures et les fonctions de la profession, afin de participer à l'épanouissement des professionnels et au développement de l'Entreprise Marocaine. « *Nous avons de très grandes ambitions pour l'AMMC mais nous sommes également réalistes et nous ferons croître nos actions en fonction de la croissance de notre association et ses ressources. Notre objectif à court terme est de fédérer le maximum de professionnels du marketing et communication autour de cette initiative* », a déclaré Khalid Baddou. En marge de cet évènement, l'AMMC a scellé un protocole d'accord avec le Center for Entrepreneurship and Executive Development (CEED), une convention visant à mettre en place un programme de mentoring au profit des TPE et des PME. En outre, l'association a annoncé également le lancement d'un concours sur la promotion de la marque « Maroc » aux niveaux national et international, ouvert aux étudiants des écoles supérieures et universités du Royaume. Les projets présélectionnés seront présentés en juin 2014.

## Santé et qualité de vie au travail
### Un séminaire dédié

Les enjeux de la santé et de la qualité de vie au travail, tel a été le thème du séminaire organisé par AFNOR Maroc, le 28 octobre dernier à Casablanca.
Animé par des experts en la matière, le séminaire a été l'occasion de dresser un panorama des différents référentiels relatifs à la santé et la qualité de vie au travail, et de débattre autour des principes et des conditions d'émergence de la santé et de la qualité de vie au travail des salariés.
Nous y reviendrons avec plus de détails dans notre prochaine édition.

## En bref...

**• Port de Boujdour**
Aziz Akhannouch, Ministre de l'Agriculture et de la Pêche Maritime, et Charki Draiss, Ministre délégué auprès du Ministre de l'Intérieur, ont inauguré le nouveau port de Boujdour. Fruit d'un investissement de près de 380 MDH, cette structure pourra accueillir plus de 700 barques et des dizaines de bateaux de pêche côtière et est équipée d'une halle aux poissons, d'une usine de fabrication de glace et d'un dépôt pour la gestion des contenants normalisés (caisses plastiques). Les travaux d'aménagement d'une zone industrielle à proximité viennent par ailleurs de démarrer.

## British Cereal Exports
### Les céréales britanniques se portent bien



• *De g. à dr. : Sarah Mann, Directrice de BCE, et Mike Hambly, Président de BCE.*

Le 14 novembre dernier à Casablanca s'est tenue une nouvelle rencontre organisée par la British Cereals Exports, qui a réuni des responsables intervenant dans la filière céréalière, venus du Royaume-Uni et du Maroc. L'objectif étant de promouvoir le blé du Royaume-Uni auprès des importateurs marocains, le Président de BCE, Mike Hambly, a inauguré la rencontre en annonçant que le blé britannique jouit cette année d'une bonne qualité, malgré une récolte relativement faible par rapport aux précédentes.
Du coté anglais, l'évènement a compté la participation de Sarah Mann, Directrice de BCE, de Roz Reynolds, Directrice Marketing de HGCA, et de Nick Burchell, Représentant de Glencore Grain, qui ont exposé la situation céréalière actuelle en termes de quantité et de qualité, les caractéristiques des types de blé, ainsi que les marchés de boulangerie et de biscuiterie au Royaume-Uni. Du côté du Maroc, Hicham Najme, Directeur d'usine chez Tria Group, a présenté la filière céréalière du pays, les différentes farines produites ainsi que les principaux traits des segments de la boulangerie et de la biscuiterie. M. Najme a également mis l'accent sur les principales difficultés dont souffre le marché céréalier, notamment l'atomisation du marché et l'insuffisance en blé qui génèrent des approvisionnements à origines incertaines. Pour clôturer, Mike Hambly a souligné qu'il existait quelques similarités entre les secteurs biscuitiers du Royaume-Uni et du Maroc, réaffirmant également l'intérêt qu'il porte au marché marocain, promettant de répondre à des exigences plus grandes afin de satisfaire ses attentes. Une invitation a été ouverte aux fabricants de biscuits, importateurs et meuniers marocains pour le prochain atelier de panification dans le but d'apprendre à optimiser l'utilisation du blé du Royaume-Uni.

## Dawajine
### Organise sa 16ème édition

Du 26 au 28 novembre prochain, la FISA (Fédération Interprofessionnelle du Secteur Avicole) organise la 16ème édition du salon avicole Dawajine, qui aura lieu au Parc d'Expositions sur la Route d'El Jadida, à Casablanca. Dawajine est une occasion pour les fournisseurs d'exposer leurs dernières technologies, leurs innovations et leur savoir-faire aux professionnels de l'Afrique du Nord et de l'Ouest, deux régions dotées d'un fort potentiel avicole. L'édition 2013 compte sur la présence de 360 exposants et marques dont 60% de sociétés étrangères provenant d'Europe, d'Amérique, d'Afrique et d'Asie et qui interviennent dans différents segments de la filière avicole. Cette manifestation professionnelle prévoit la présence de 10.000 visiteurs marocains et étrangers.

## SIFEL
### D'Agadir à Ait Melloul

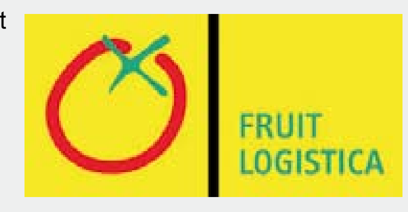
La 11ème édition du SIFEL, Salon International de la filière Fruits et Légumes, se tiendra du 5 au 8 décembre 2013. Cette année, l'événement prend ses nouveaux quartiers sur un site spécialement aménagé au niveau de la zone industrielle d'Ait Melloul. Cette nouvelle destination constitue un choix stratégique selon les organisateurs, car il permet de se rapprocher encore plus des opérateurs et des producteurs de la région du Souss Massa Draa. Plus de 50.000 visiteurs et 250 exposants de plusieurs pays sont attendus pour ce salon international.

## Agro-Food Industrie
### Bientôt de nouveaux produits



Agro-Food Industrie, le spécialiste des petits pots Halal pour bébés, a réalisé deux nouvelles prouesses dont la mise en service d'une nouvelle ligne de production spécialisée dans les céréales lactées et la pénétration de 5 nouveaux marchés : Qatar, Macédoine, Bénin, Mali et Norvège.
La firme basée à Marrakech s'est attribuée des objectifs bien prometteurs, dont l'accompagnement du développement technique de ses gammes de produits ainsi que l'augmentation de ses capacités de production, vu l'ouverture qu'a connue l'entreprise sur les nouveaux marchés. Ce renforcement à l'export concerne les deux lignes de production en place : celle des petits pots et celle nouvellement inaugurée spécialisée dans les céréales lactées.
Le management d'Agro-Food Industrie mobilise ses équipes du département R&D pour le développement de nouvelles références. Selon Bruno Montier, Directeur Général et Co-fondateur d'Agro-Food Industrie, de nouveaux produits devront ainsi débarquer sur les rayons au premier semestre 2014.

## Fruit Logistica 2014
### L'Argentine, partenaire officiel




Le salon international Fruit Logistica pour le marketing des fruits et légumes aura lieu du 5 au 7 février 2014 à Berlin, en Allemagne. Figurant comme partenaire officiel pour cette édition, l'Argentine dispose d'un pavillon qui réunit 50 entreprises sur une surface de 840 m². En tant qu'un des plus grands pays producteurs de fruits et légumes dans l'hémisphère sud, l'Argentine exporte environ 1,9 millions de ces produits chaque année, dans plus d'une centaine de pays. L'Union Européenne reste le plus grand et important partenaire avec une part de 32% des exportations, suivi du Brésil (28%), de la Russie (11%) et des Etats Unis (7%). Au cours des cinq dernières années, la demande a également augmenté en Asie et en Afrique du Nord. L'Algérie est devenue un des plus importants débouchés en Afrique du Nord (4 %). Les recettes d'exportation sont passées à 1,7 milliards de dollars, ce qui montre l'importance de ce pays en tant que pays producteur et exportateur des fruits et légumes dans le monde entier.

## Fruits et légumes
### L'innovation « fraîche découpe »



Selon une étude commanditée par Interfel (Association interprofessionnelle des fruits et légumes frais) en juillet 2011, la préparation et la conservation des fruits et légumes frais sont un frein à la consommation pour 22% des consommateurs. A l'occasion d'un voyage de presse le 5 novembre dernier, Interfel a souhaité mettre en avant le développement depuis quelques années d'une offre innovante de produits frais préparés en grande surface : la « fraîche découpe ». Cette offre répond à la demande des consommateurs pour des produits frais, savoureux, équilibrés, mais aussi pratiques et rapides à préparer.
Le principe : des fruits et légumes ultra-frais sont préparés sur le lieu de vente (lavés, épluchés, égouttés, coupés) et conditionnés sans additif ni conservateur. Ils sont ainsi prêts à consommer en l'état ou prêts à cuire. Le consommateur n'a plus besoin de les préparer, de les laver ou de les découper. Vendue réfrigérées, préparée à la demande ou préemballée en libre-service, la « fraîche découpe » se distingue ainsi de la 4ème gamme, qui utilise un conditionnement sous vide ou sous atmosphère modifiée dans un sachet protecteur micro-perforé. Ce concept attire de plus en plus de GMS et fournit une animation dans le rayon fruits et légumes. Il nécessite toutefois un véritable savoir-faire, exige une surface de vente importante, des ressources humaines et un strict respect des règles d'hygiène *ad hoc*.

## Hygiène des aliments
### Afnor édite un recueil




Fin octobre, le groupe Afnor a fait paraître le recueil mis à jour « Hygiène des aliments ». Il intègre notamment les 5 normes phares en la matière : XP ISO/TS 22002-1, XP ISO/TS 22002-2 et XP ISO/TS 22002-3 (Programmes pré-requis pour la sécurité des denrées alimentaires), NF EN ISO 22000 (Systèmes de management de la sécurité des denrées alimentaires) et NF V01-003 (Hygiène des aliments - Lignes directrices pour la réalisation de tests de vieillissement microbiologique). Par ailleurs, il propose un glossaire technique, les textes réglementaires du « paquet hygiène » et les outils de maîtrise sanitaire tels que la méthode HACCP, la détermination de la durée de vie des produits ou la réalisation de tests de croissance microbiologique.

## Clin d'oeil

### Le premier déodorant… fraîcheur bacon !

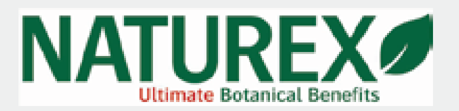
Connue pour ses concepts innovants et son amour du bacon, la société américaine J&D's Foods lance le tout premier déodorant au parfum bacon, « Power Bacon », qui vient compléter sa gamme de produits de beauté et d'hygiène aux saveurs et senteurs carnées.
Bonus : le parfum est garanti pendant 24 heures !

## Krones
### Fête la 1.000ème Contiroll HS



En 2005, la société allemande Krones AG a marqué le monde de l'étiquetage enveloppant avec sa Contiroll HS : une étiqueteuse haute vitesse, dotée d'une cadence allant jusqu'à 66.000 emballages par heure.
Aujourd'hui, 8 ans plus tard, Krones franchit une nouvelle étape avec la commande de la 1.000ème machine de cette gamme, confirmant la place que s'est faite la Contiroll HS dans l'industrie mondiale des boissons.
Un des avantages de la Contiroll HS est la découpe électronique des étiquettes, ainsi que sa flexibilité avec un changement rapide des formats. Un point particulièrement intéressant pour les clients souhaitant remplir des familles entières de contenants sur une seule ligne de conditionnement. La Contiroll HS a également bénéficié de l'inclusion des dernières technologies, lui permettant notamment de manipuler des films toujours plus fins.

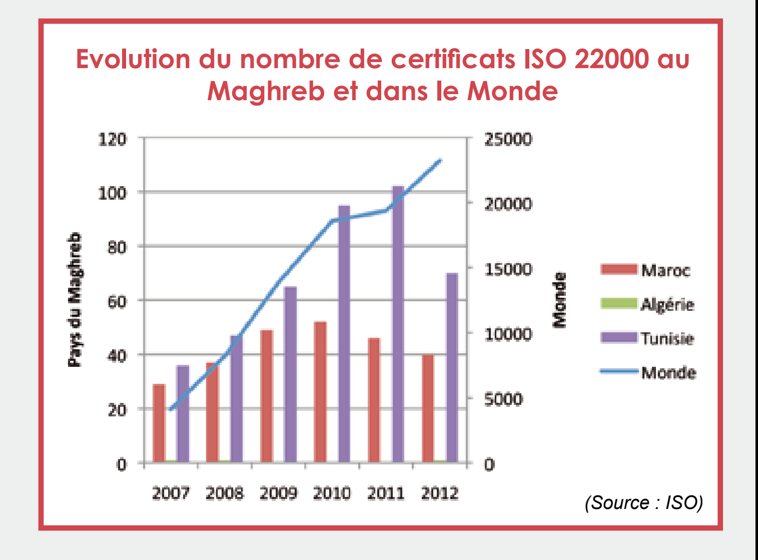
## Naturex
### Démonstration sur un supermarché concept




Naturex, spécialiste mondial des ingrédients naturels à base de plantes, aménagera sur son stand au FiE (Francfort, du 19 au 21 novembre 2013), un supermarché inédit, dont les rayons seront remplis de prototypes de produits fabriqués à partir des ingrédients de son portefeuille : chips à la papaye, gingembre et piment doux, sauces « dips » (citron vert, piment-mangue et citronnelle), rôti de porc, boissons et bonbons gélifiés fonctionnels, ou encore confiseries naturellement colorées, etc. Baptisé « NAT market », ce magasin éphémère, créé spécialement pour ce salon, fera la démonstration du potentiel de création de produits alimentaires et boissons du quotidien, sans additifs artificiels et contenant des ingrédients puisés dans la nature.
« *Nous avons créé le NAT market pour donner vie à notre capacité à fournir ces solutions. Il mettra en avant la façon dont les laboratoires d'application de Naturex peuvent accompagner les agro-industries dans la création de nouveaux produits ou l'adaptation de gammes existantes, afin qu'elles s'inscrivent dans la tendance du naturel* », explique Paul Janthial, Business Unit Director for Food & Beverage chez Naturex, qui précise que les ingrédients naturels ne sont plus uniquement réservés au segment premium et que les produits naturels ne sont pas forcément chers.

## ISO 22000
### Augmentation des certificats

Selon la 20ème étude annuelle de l'ISO (Organisation Internationale de Normalisation), la certification de conformité aux normes de systèmes de management ISO progresse de façon record. A fin 2012, 1.504.213 certificats – pour les 7 normes confondues – ont été délivrés dans 191 pays.
Concernant plus particulièrement la norme ISO 22000, 23.231 certificats ont été délivrés en 2012, dont 40 au Maroc. Le nombre est donc légèrement en baisse dans le Royaume (cf. graphique). Par ailleurs, 3 certificats ont été retirés dans le pays cette même année (contre 8 l'année précédente).



(Source : ISO)






# Maroc

**Décret n° 2-13-323 du 23 ramadan 1434 (1er août 2013) modifiant le décret n° 2-69-313 du 10 joumada I 1389 (25 juillet 1969) réglementant les encouragements de l'Etat en vue de l'acquisition du matériel agricole. (BO n° 6192 du 3 octobre 2013).**
L'article 2 du décret susvisé est modifié au niveau de la liste du matériel agricole qui inclut aujourd'hui :
- Le gros matériel ;
- Le petit matériel et harnachements ;
- La construction et équipement des unités de valorisation des produits agricoles frais d'origine végétale et animale et de leurs sous-produits, et qui concernent le stockage, le conditionnement, l'emballage, l'entreposage frigorifique, la surgélation, la congélation, la conservation, la transformation, la découpe des viandes, le séchage, le concassage et l'extraction.

Sont fixés par arrêté conjoint des ministres chargés de l'agriculture, des finances et de l'intérieur, les produits agricoles frais d'origine végétale et animale et de leurs sous-produits concernés par les unités susmentionnées, les types desdites unités, les montants de la subvention et les plafonds correspondants ainsi que les conditions et modalités d'octroi de ladite subvention.

**Décret n° 2-12-503 du 4 kaada 1434 (11 septembre 2013) pris pour l'application de certaines dispositions de la loi n°31-08 édictant des mesures de protection du consommateur. (BO n° 6192 du 3 octobre 2013).**
Les modalités d'information du consommateur par le fournisseur sur les prix des biens ou des produits ou tarifs des services sont fixées par le présent décret.
Outre les dispositions générales, le texte fixe les modalités relatives à :
- l'information du consommateur concernant l'indication des prix des biens ou des produits ou tarifs des services, les dispositions relatives au mode d'emploi, au manuel d'utilisation et à la garantie, les mentions obligatoires devant figurer sur les factures, quittances et tickets de caisse ou tout autre document en tenant lieu, le contenu et forme de l'étiquette des biens ou des produits mis en vente et le seuil de prix pour déclarer la date de livraison ;
- les pratiques commerciales concernant le démarchage, les ventes et prestations avec prime, la loterie publicitaire et la garantie conventionnelle et service après-vente ;
- les dispositions relatives à l'endettement.

Le présent décret inclut, entre autres, des dispositions relatives aux associations de protection du consommateur.

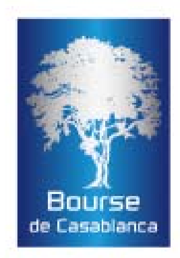
**Arrêté du Ministre de l'Agriculture et de la Pêche Maritime n°2197-13 du 2 ramadan 1434 (11 juillet 2013) portant homologation du règlement technique relatif à la production, au contrôle, au conditionnement et à la certification des semences des céréales à paille (blé, orge, avoine, triticale, seigle et riz). (BO n° 6192 du 3 octobre 2013).**
Le règlement technique relatif à la production, au contrôle, au conditionnement et à la certification des semences des céréales à paille (blé, orge, avoine, triticale, seigle et riz) est homologué tel qu'il est annexé à l'original du présent arrêté. Ce règlement peut être consulté aux services de l'ONSSA.
Ces semences ne peuvent être commercialisées que par des organismes agréés par le Ministre chargé de l'agriculture, qui sont tenus de déclarer à la fin du mois de décembre de chaque année à l'ONSSA leurs achats, leurs ventes et leurs stocks disponibles en semences.
En cas de nécessité, notamment en année agricole défavorable et en vue de garantir l'approvisionnement du marché en semences certifiées, des dérogations exceptionnelles aux dispositions du présent règlement technique peuvent être prises par décision du Ministre chargé de l'agriculture.
Par ailleurs, l'arrêté du Ministre de l'Agriculture et de la Réforme Agraire n° 721-91 du 19 ramadan 1411 (5 avril 1991) portant homologation du règlement technique relatif à la production, au contrôle, au conditionnement et à la certification des semences de blé, orge, avoine, seigle, triticale et de riz, et modifiant l'arrêté n°860-75 du 8 chaoual 1397 (22 septembre 1977), est abrogé.

**Arrêté conjoint du Ministre de l'Agriculture et de la Pêche Maritime, du Ministre de l'Intérieur et du Ministre de l'Economie et des Finances n° 1877-13 du 5 chaabane 1434 (14 juin 2013) modifiant et complétant l'arrêté conjoint n° 354-69 du 10 joumada I 1389 (25 juillet 1969) fixant les modalités de l'aide de l'Etat en vue de la création de vergers. (BO n° 6184 du 05/09/2013).**
Des modifications sont apportées concernant l'aide financière pour la création de plantations fruitières, tout en indiquant l'espèce. Le tableau figurant dans le présent arrêté indique le montant de la subvention (DH/ Ha) par rapport à chaque mode de conduite. Le deuxième tableau figurant dans le texte mentionne, quant à lui, la subvention accordée directement aux agriculteurs, après plantation, pour les rosacées fruitières, l'arganier et les autres espèces fruitières. D'autres compléments concernent l'aide financière pour l'olivier et l'amandier.

# Union Européenne

**Règlement (UE) n° 1069/2013 de la Commission du 30 octobre 2013 modifiant l'annexe II du règlement (CE) n° 1333/2008 du Parlement Européen et du Conseil en ce qui concerne l'utilisation de phosphates de sodium (E 339) dans les boyaux naturels pour saucisses.**
L'annexe II du règlement (CE) n° 1333/2008 est modifiée conformément à l'annexe du présent règlement : dans la partie E de l'annexe II du règlement (CE) n° 1333/2008, la ligne relative à E 339 (Phosphates de sodium) est insérée dans la catégorie de denrées alimentaires « Boyaux, enrobages et décorations pour viande », après la ligne concernant les additifs E 338-452.

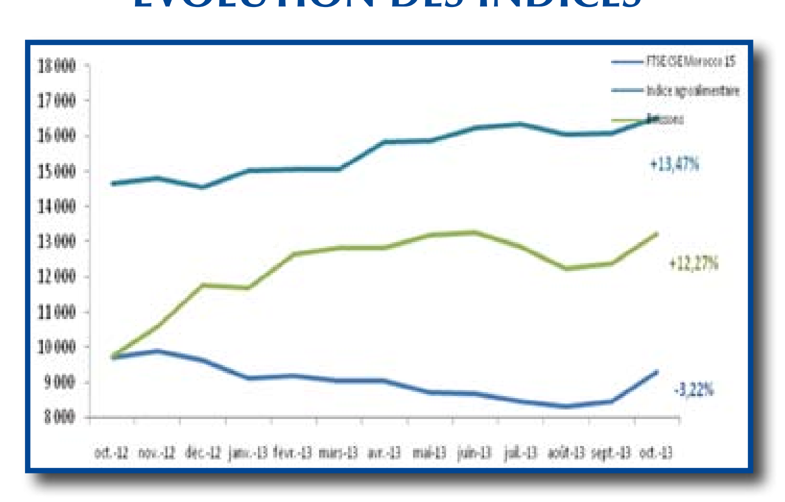
**Règlement (UE) n° 1068/2013 de la Commission du 30 octobre 2013 modifiant l'annexe II du règlement (CE) n° 1333/2008 du Parlement Européen et du Conseil en ce qui concerne l'utilisation de diphosphates (E 450), de triphosphates (E 451) et de polyphosphates (E 452) dans le poisson salé en saumure.**
L'annexe II du règlement (CE) n° 1333/2008 est modifiée conformément à l'annexe du présent règlement : dans la partie E de l'annexe II du règlement (CE) n°1333/2008, les lignes relatives à E 450 (diphosphates), E 451 (triphosphates) et E 452 (polyphosphates) sont insérées dans la catégorie de denrées alimentaires 09.2 « Poisson et produits de la pêche transformés, y compris mollusques et crustacés », après la ligne concernant l'additif E 392.




Créateur de Valeurs

# La Bourse de Casablanca vous informe

## EVOLUTION DES INDICES




## PERFORMANCE (à fin octobre 2013)

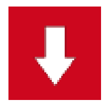
### PLUS FORTES HAUSSES



**De la cote**
IB MAROC.COM..........+41,00%
SONASID......................+35,12%
CGI...............................+32,28%

**De l'agroalimentaire**
DARI COUSPATE...........+29,80%
BRASSERIES DU MAROC...+11,11%
COSUMAR.........................+3,95%

### PLUS FORTES BAISSES



**De la cote**
ALUMINIUM DU MAROC......-7,69%
MED PAPER.....................-7,15%
ZELLIDJA S.A...................-6,00%

**De l'agroalimentaire**
OULMES...........................-3,49%

## Performance des valeurs du secteur agroalimentaire à fin octobre 2013

| VALEUR | Dernier cours du mois ( en MAD ) | Performance mensuelle |
|---|---|---|
| CENTRALE LAITIERE | 1451,00 | +1,26% |
| COSUMAR | 1975,00 | +3,95% |
| LESIEUR CRISTAL | 100,00 | 0,00% |
| UNIMER | 189,00 | 0,00% |
| CARTIER SAADA | 18,80% | +1,62% |
| DARI COUSPATE | 753,50 | +29,80% |
| LABEL VIE | 1475,00 | +0,41% |
| OULMES | 830,00 | -3,49% |
| SOCIETE DES BRASSERIES DU MAROC | 2500,00 | +11,11% |

## INTERVIEW

**Mehdi Jalil Drafate, Président du Directoire de BMCE Capital Conseil**

***• Quelle est l'activité d'une banque d'affaires ?***
Une banque d'affaires intervient sur le conseil et l'ingénierie financière pour l'optimisation du haut de bilan des sociétés privées/publiques marocaines ou internationales. Celle-ci peut intervenir sur le marché actions comme sur le marché de la dette privée. En ce qui concerne la dette privée, elle dispose de deux produits distincts pour les sociétés anonymes, en l'occurrence l'obligation et les billets de trésorerie. Pour faire simple, l'obligation est l'équivalent du crédit moyen long terme bancaire et peut-être cotée à la Bourse de Casablanca. Les billets de trésorerie sont un produit de court terme, destinés à financer le besoin en fonds de roulement des sociétés et peuvent être assimilés à des lignes de découvert bancaire standards. Concernant le marché actions, une banque d'affaires intervient sur le marché primaire au niveau des introductions en bourse, mais également sur le marché secondaire en initiant des opérations d'augmentation de capital, de cession d'actions…

***• Comment accompagnez-vous une entreprise souhaitant s'introduire en bourse ?***
Une société se finance de deux manières : avec de l'endettement et des fonds propres. Il faut pouvoir connaître et comprendre l'intégralité des produits que propose le marché financier, diagnostiquer les problématiques et formuler la solution financière idoine. En tant qu'ingénieur financier, le banquier d'affaires détermine en amont le moyen de financement optimal, puis accompagne la mise en œuvre de la solution préconisée. Cet accompagnement nécessite une certaine expertise, d'autant plus que les opérations de marché obéissent à des processus réglementés, notamment par le gendarme de la bourse. La banque d'affaires accompagne donc la société pour chiffrer sa vision stratégique, la transformer en langage compréhensible pour les investisseurs, pour aboutir ainsi à une valorisation du patrimoine de celle-ci. D'ailleurs, le CDVM recommande très fortement qu'une société faisant appel au marché des capitaux soit accompagnée par une banque d'affaires marocaine.

## LE SAVIEZ-VOUS ?

***Etre cotée en bourse, des conditions adaptées à toutes les entreprises ?***
Contrairement à ce qu'on peut penser, la Bourse de Casablanca s'adresse à toutes les entreprises quelque soit leur taille. Ainsi, les grandes structures peuvent s'introduire sur le marché principal, les moyennes sur le marché développement et les petites sur le marché croissance. L'accessibilité à chacun de ces compartiments se fait sur la base de critères encourageants qui prennent en considération les contraintes et besoins de l'entreprise.
A titre d'exemple, le montant minimum à émettre sur le marché actions pour une grande entreprise est de 75 millions de MAD. Pour une entreprise de taille moyenne, ce montant baisse à 25 millions de MAD et pour une petite structure, il est de 10 millions de MAD seulement.
De plus, l'inscription à l'un de ces trois marchés n'est pas définitive. Une entreprise cotée peut s'agrandir ! Dans ce cas, elle sera transférée vers un autre marché si elle remplit les conditions de séjour en vigueur.

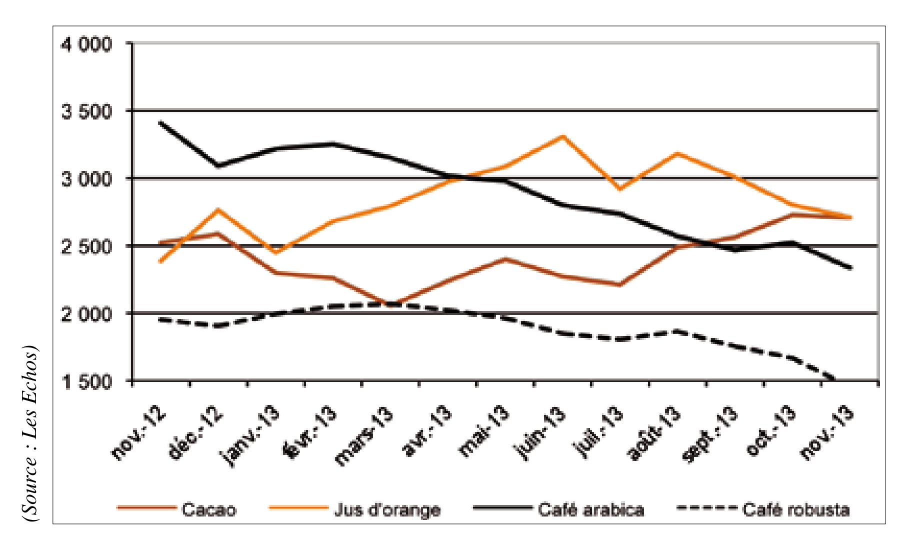
## Agenda :

1. Dans la cadre des conventions signées avec les Centres Régionaux d'Investissement (CRI), la Bourse de Casablanca organise une formation sur le financement des entreprises via le marché boursier au bénéfice du CRI d'Agadir. Cet événement se tiendra le 04 décembre 2013.
2. L'Association Marocaine des Professionnels de la Finances Participative organise en partenariat avec la Bourse de Casablanca et Thomson Reuters un workshop sous le thème « Sukuk, cadre juridique et fiscal ». Cet événement se tiendra au siège de la Bourse de Casablanca, le jeudi 21 novembre 2013 à partir de 17h30.
3. La Bourse de Casablanca interviendra sur le volet « financement des PME via la Bourse » lors du séminaire organisé par la commission PME de la CGEM, sous le thème « Financement des PME, Nouveaux Dispositifs au Maroc et Expériences Internationales ». Cet événement se tiendra le Jeudi 21 novembre à l'hôtel Golden Tulip Farah, Casablanca.

# Cours des matières premières

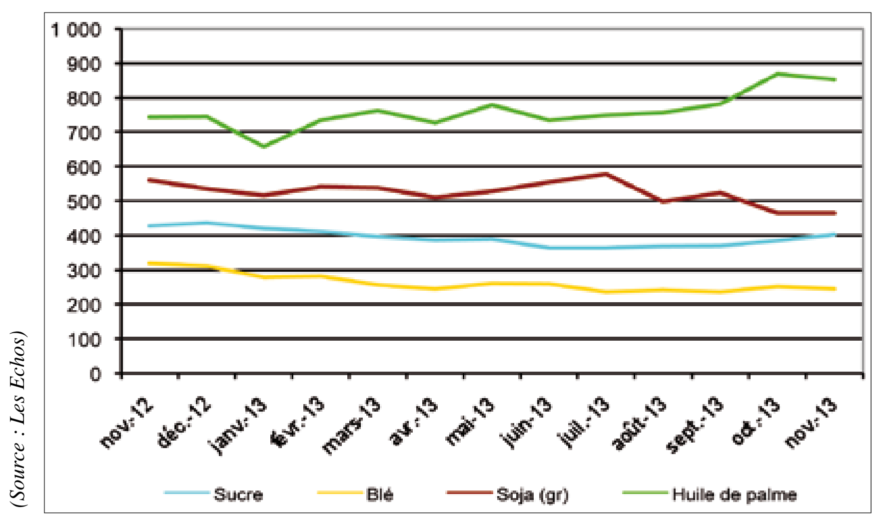
(en Dollars/Tonne)

**Prix internationaux du cacao, du jus d'orange et du café**



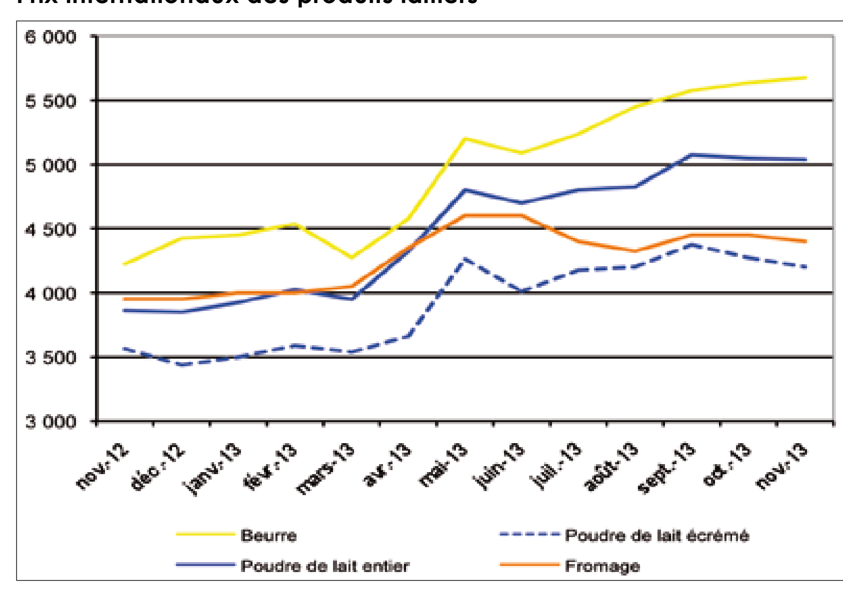

(Source : Les Echos)

**Prix internationaux du blé, du soja, de l'huile de palme et du sucre**




(Source : Les Echos)

**Prix internationaux des produits laitiers**




(Source : USDA)

# Baromètre des exportations

La campagne 2013/2014 a débuté de façon positive sur son premier mois : les exportations de produits de la pêche tout comme celles de produits végétaux transformés ont en effet connu une progression notable, à deux chiffres, en juillet 2013 par rapport à juillet 2012. Les conserves d'olives, longtemps en baisse, ont retrouvé un trend haussier en juillet. Les exportations au 31 juillet 2013 ont ainsi atteint :

• 20.957 T pour les produits végétaux transformés (▲ +16% par rapport à la campagne précédente)

• 48.129 T pour les produits de la pêche (▲ +29%)

**Tendances des exportations 2013/2014 de produits végétaux transformés**

*(évolution en volume par rapport à la campagne 2012/2013, cumul au 31 juillet 2013, soit 1 mois de campagne)*

**Par produit**

Huiles végétales ▲ +161%
Conserves de fruits ▲ +32%
Conserves d'olives ▲ +10%
Cornichons/câpres ▼ -25%

**Par marché**

Autre Afrique ▲ +114%
ALENA ▲ +55%
Union Européenne ▲ +7%
Maghreb ▼ -3%

**Tendances des exportations 2013/2014 de produits de la pêche**

*(évolution en volume par rapport à la campagne 2012/2013, cumul au 31 juillet 2013, soit 1 mois de campagne)*

**Par produit**

Produits congelés ▲ +88%
Conserves de sardines ▲ +12%
Semi-conserves d'anchois ▲ +1%
Farine et huile de poisson ▼ -23%

**Par marché**

Autre Europe ▲ +681%
Autre Afrique ▲ +38%
Union Européenne ▲ +18%
PECO ▼ -34%

*(Source : EACCE)*

# PBS 100% Biosourcé
## 1ère production mondiale

Dans le cadre du projet Succipack coordonné par l'ACTIA (Réseau Français des Instituts Techniques de l'Agroalimentaire), un consortium européen a réalisé les premières productions de matériaux de polybutylène succinate (PBS) avec de l'acide succinique 100 % biosourcé (filière blé) destinés à la transformation d'emballages alimentaires. La production de nouveaux grades de PBS a été réalisée par la société ARD (Agro-industrie Recherche et Développement). Les premiers essais ont permis le conditionnement de fromage frais ricotta et de viande de boeuf. De futurs essais de mise en œuvre en extrusion et en injection sont prévus pour la fabrication de films et de barquettes pour le conditionnement de poisson, de poulet et de plats végétariens. Le consortium explore également de nouvelles voies de polymérisation afin d'améliorer les propriétés de transformations et d'utilisations du PBS. L'université polytechnique d'Athènes et le laboratoire Biodymia de l'université de Lyon travaillent notamment sur la mise au point d'un procédé adapté de polymérisation en phase solide (PPS). De futurs développements sont également prévus par TopChim et Vito en Belgique pour le traitement et la fonctionnalisation de surface des films. Ces travaux sont coordonnés par l'ACTIA avec le support de la société Euroquality et des ITAI (Instituts techniques agro-industriels) du CTCPA et du LNE. Plusieurs PME françaises sont impliquées : Natureplast pour la formulation, Leygatech pour la fabrication de film et Velfor pour la fabrication de barquettes. Le projet est financé par l'Union Européenne dans le cadre du FP7, le programme européen de soutien à la recherche.



© www.pomme.fr

# Purée de fruits
## Textures innovantes

La texture est l'un des principaux attributs de qualité des purées et joue un rôle majeur dans le développement de nouveaux produits. Elle dépend de multiples facteurs qui peuvent être intrinsèques aux fruits (variété, état de maturité…) ou inhérents aux procédés de transformation (broyage, chauffage…). Un travail de recherche engagé dans le cadre d'une thèse CIFRE avec la société Conserves France a mis en lumière les relations entre propriétés rhéologiques, structurales et sensorielles des purées de pomme. D'un point de vue physique, les purées de pomme sont des suspensions relativement concentrées de particules molles constituées de parois cellulaires du parenchyme du fruit dispersées dans un sérum dont elles sont remplies. Ce sérum est majoritairement constitué d'eau, de sucres (13% p/p) et de pectines (0,17% p/p) solubilisées lors du traitement thermique de préparation. Il s'avère que les deux caractéristiques sensorielles majeures de la texture d'une purée de fruits, consistance et granulosité, peuvent être directement contrôlées respectivement par la quantité d'insolubles (parois cellulaires au sein de la pulpe) et par la taille des particules de pulpe. Dans une moindre mesure, la viscosité du sérum agit elle aussi directement sur la perception de la granulosité. Ces résultats montrent que la texture des dispersions végétales peut être « pilotée » à partir de la maîtrise de quelques grandeurs clés. De grandes possibilités d'innovation sont ouvertes en jouant sur ces leviers notamment à partir des possibilités offertes au niveau des paramètres du procédé de fabrication. Ce travail ouvre un large potentiel d'innovation pour les produits végétaux transformés en permettant d'adapter la texture aux besoins, notamment à destination de populations particulières comme les personnes âgées.

Suite de la page 3

Plus qu'une nouveauté, une innovation. Des recettes marocaines traditionnelles semi-industrialisées ? Le hasard a voulu que ce soit une femme qui y pense ! Nadia Mabrouk, qui a fait ses armes dans les départements R&D de multinationales agroalimentaires, a lancé ce concept il y a 7 ans et a conquis les marchés internationaux 2 ans plus tard seulement. A 35 ans, cette femme entrepreneur continue de frayer assurément son chemin.

**Qu'en est-il de l'export sachant que vous êtes une petite entreprise ?**
L'export représente notre premier marché en termes de chiffre d'affaires. Nous avions d'ailleurs commencé par l'export lors du lancement de notre activité. Nous sommes positionnés sur les deux marchés de niche que sont l'ethnique et l'exotique, ou « World Food ». Nous exportons actuellement vers sept pays, dans lesquels nous évoluons par stades selon une stratégie commerciale bien définie. Notre principal avantage concurrentiel est que nous offrons des produits maroco-marocains, dont le goût est obtenu grâce à des ingrédients typiquement marocains et à un savoir-faire local, et qui s'adaptent parfaitement aux modes de consommation moderne. Ce sont des produits qui peuvent être utilisés aussi bien en accompagnement, en salades, en apéritifs, sur des toasts ou encore en plat.
Par ailleurs, le fait d'être une petite entreprise qui grandit n'a jamais été une difficulté. L'export n'est pas exclusivement réservé aux grandes structures. L'essentiel entre autres est de bien connaître le marché international et ses acteurs, de savoir trouver les bons partenaires, d'offrir des produits qui répondent aux exigences des normes en vigueur, etc.

**Comment assurez-vous la promotion de vos produits à l'export ?**
Il existe plusieurs actions de promotion mais pour l'essentiel, nous participons activement aux salons internationaux (Sial, Anuga, Gulfood, Fancyfood), ainsi qu'à des missions BtoB organisées à l'étranger en fonction de nos marchés cibles. Mais ceci n'est pas suffisant car c'est un véritable travail de terrain sur place qui doit être entrepris.

**D'où vous est venue l'idée de vous regrouper avec d'autres entreprises du secteur « gourmet » comme Scandimar et La Maison du Foie Gras dans les salons professionnels ? Quels en sont les avantages ?**
L'offre exportable agroalimentaire se diversifie et se rafraichit avec l'apparition de nouvelles sociétés spécialisées dans la fabrication de produits innovants dans les domaines des plats cuisinés, confiserie, alimentation infantile. Il s'agit certes de marchés de niche, mais cette diversification est nécessaire pour se lancer dans l'export, non pas qu'elle ouvre de fait l'accès aux marchés internationaux, mais elle permet d'offrir un produit unique et de créer donc des opportunités.

**Cette organisation peut-elle un jour se transformer en consortium ?**
Oui, c'est justement le cas puisque le consortium est déjà créé. Moroccan Inov Food a été lancé cette année, il compte pour l'instant 5 membres et bientôt 8. L'objectif principal serait de créer une synergie de nos actions promotionnelles et de déployer une synergie de nos activités commerciales à l'export.

**Quels sont vos projets ?**
Nous avons fait de nouveaux investissements et nous avons encore augmenté nos capacités de production. Etant en phase finale pour l'obtention des certifications ISO 22000 : 2005 et ISO 9001 : 2008, nos projets se portent maintenant sur l'obtention de nouvelles certifications, notamment BRC. Nous projetons également l'implantation de notre gamme sur le marché national, nous en faisons actuellement notre priorité !

**A quand une gamme spéciale pour le CHR ?**
Nous proposons une gamme CHR depuis 2 ans déjà, et nous venons d'élaborer de nouveaux produits en collaboration avec nos partenaires de ce secteur. ■

Propos recueillis par
Sarah OUSAID

## Parcours



Ingénieur en Industries Agro-alimentaires à Polytech Montpellier, Nadia Mabrouk n'a pas moins de 14 ans d'expérience dans ce domaine d'activité. Lauréate en 2001, elle travaille d'abord dans la filière laitière durant 2 ans en R&D au sein du groupe Danone, puis en tant que Chef de projet R&D chez Yoplait au CRIAG (Centre International de Recherches André Gaillard). Elle intègre ensuite le secteur de l'industrie de la pêche en rejoignant les équipes de Belmonte en tant que Responsable d'une filiale de production, puis Responsable Qualité et Développement en France et au Maroc pour une seconde filiale. En novembre 2006, Nadia lance sa propre entreprise Salvema Maroc Gourmet en continuant à occuper ses responsabilités. Un plus tard, elle décide de s'installer définitivement au Maroc pour se consacrer pleinement à Salvema, à la construction de l'usine et au démarrage de l'activité.

# Salon International des Dattes
# Pour une meilleure valorisation et commercialisation

En attirant comme l'année dernière quelques 65.000 visiteurs pour sa 4ème édition, le Salon International des Dattes confirme son statut de rendez-vous majeur pour la filière phoenicicole au Maroc. Retour sur cet événement, placé cette année sous le thème « Le renouvellement de nos palmeraies, un nouveau souffle pour nos oasis ».

Florence CLAIR



Organisée à Erfoud du 31 octobre au 3 novembre 2013 sous le haut patronage de Sa Majesté le Roi Mohammed VI, cette manifestation annuelle a rempli ses objectifs : mise en valeur du secteur phoenicicole, développement des secteurs liés à l'écosystème oasien, mise en place d'un espace de rencontre et d'échange entre les différents opérateurs et enfin instauration d'une nouvelle dynamique socio-économique dans la région.
Ainsi, sur 40.000 m², 65.000 visiteurs ont rencontré 186 exposants de 13 pays (Maroc, Tunisie, Algérie, Libye, Mauritanie, Egypte, Irak, Jordanie, Arabie saoudite, Emirats Arabes Unis, Sultanat d'Oman, Soudan, Koweït). Au total, 120 T de dattes ont été commercialisées en 4 jours.

## Deux conventions pour le développement du secteur

Temps fort du salon, deux conventions ont été signées en marge de son inauguration. La première, d'un montant de 100 MDH, porte sur la définition des modalités et des conditions de fourniture d'énergie aux exploitations agricoles situées sur l'axe Errachidia-Boudnib. Ce projet d'électrification sera réalisé en 2 phases. La 2ème convention a pour objectif de faciliter l'accès aux grandes surfaces pour les Groupements d'Intérêts Economiques (GIE). Elle rentre ainsi dans le cadre de l'appui du Ministère de l'Agriculture à la promotion de la commercialisation des dattes marocaines sur le marché national et particulièrement dans le circuit moderne des GMS. Le Ministre de tutelle a paraphé cette convention avec 3 enseignes majeures au Maroc : Marjane, Label'Vie et Aswak Assalam. Outre la mise en place d'un cadre spécifique de concertation et de collaboration entre ces trois enseignes et le Ministère de l'Agriculture, il s'agit également d'améliorer substantiellement les revenus des producteurs de dattes et dérivés, à travers la commercialisation des produits de 23 GIE dans l'ensemble des supermarchés et hypermarchés des 3 enseignes. Ces GIE sont capables de mobiliser chaque année 8.000 tonnes de dattes de bonne qualité à travers 10 unités modernes de conditionnement.

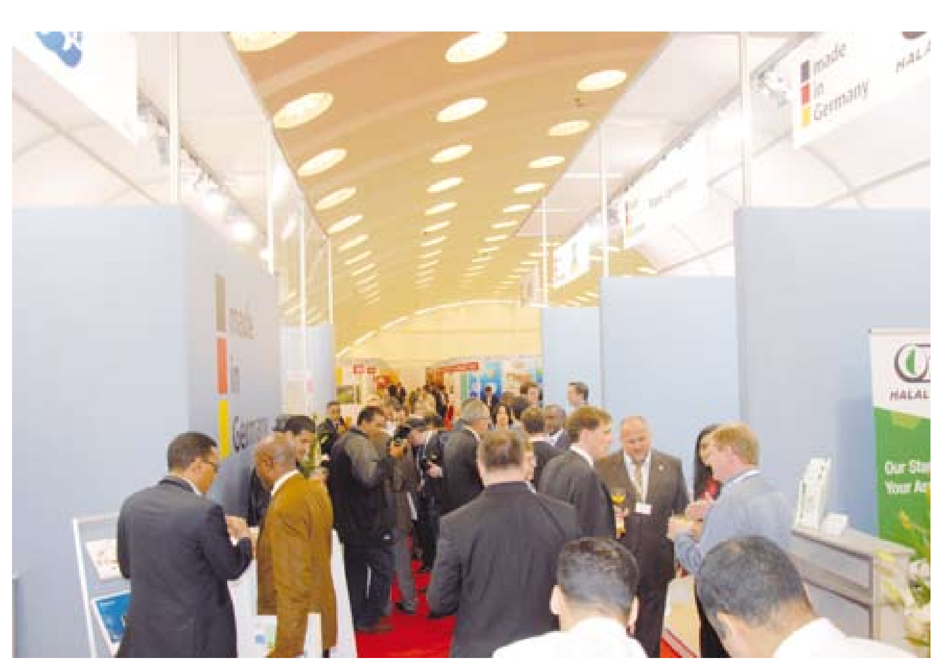
## Horizon 2020

Avec une production annuelle moyenne de 100.000 T de dattes, le Maroc se situe au 7ème rang mondial. C'est également un pays fortement importateur, avec quelques 30.000 T par an.
Dans le cadre du Plan Maroc Vert, la filière bénéficie d'un contrat-programme 2010-2020, avec pour objectifs, entre autres, de porter la production à 160.000 T, de réhabiliter et reconstituer 48.000 ha de palmeraies existantes, de créer 17.000 ha de nouvelles plantations et de renforcer la production nationale de souches et de vitro plants. Une meilleure commercialisation et valorisation des dattes est également visée. Ainsi, 110.000 T devraient être valorisées à l'horizon 2020 (soit 70% de la production globale), dont 70.000 T sous forme de dattes fraîches conditionnées, 20.000 T sous forme de produits transformés et 20.000 T sous forme d'aliments du bétail. L'INRA a porté ses efforts de recherche sur les variétés de dattes à faible valeur marchande et a obtenu toute une gamme de produits transformés : confiture, nectar, sirop, pâte à tartiner et semoule. Enfin, les exportations de dattes de qualité supérieures, négligeables actuellement, doivent être développées pour atteindre 5.000 T à l'échéance du contrat-programme. ■

# MAFEX
# Et de deux !

Pour sa deuxième année consécutive, le Maghreb Food Exhibition (MAFEX) a enregistré une édition réussie avec un taux de participation et de visite importants. Le salon a été l'occasion de dévoiler les dernières technologies et de débattre de diverses thématiques relatives au secteur agroalimentaire.

**Siham HAMDI**



C'est du 7 au 9 novembre derniers à Casablanca que s'est tenue la 2ème édition du salon MAFEX, organisé par International Exhibitions & Conférences (IEC), et IFW EXPO., sous l'égide du Ministère de l'Agriculture et de la Pêche Maritime.
Tenu pour la première fois en 2012, le MAFEX se positionne comme une véritable vitrine des nouvelles technologies de l'industrie agroalimentaire et une importante plateforme de rencontres et de débats au service des professionnels du secteur.

## Un salon à vision internationale

Quelques 100 exposants en provenance de différents pays étaient attendus cette année au MAFEX. En effet, outre le Maroc et le Pavillon Officiel Allemand, le salon a connu la participation des pays d'Europe (Italie, France, Espagne, Portugal…), d'Asie (Chine, Iran), d'Afrique (Sénégal), en plus de l'Egypte, de la Turquie et de la Tunisie.

## Un salon, plusieurs secteurs…

Au cours de ces 3 jours, sur une surface d'exposition de 3.000 m², le MAFEX a rassemblé plusieurs exposants des différents métiers de l'agroalimentaire venus échanger, présenter leurs produits ou encore dévoiler leurs nouveautés et leurs dernières innovations dans les différents domaines, à savoir les ingrédients alimentaires, les produits d'emballage et de conditionnement, les équipements et procédés agro-industriels, ainsi que les produits finis. « *Nous exposons au MAFEX pour la première fois, et nous sommes à la recherche d'un distributeur au Maroc pour nos produits* », nous a informés Mustafa Karagul de la société Anibiskuvi, entreprise turque spécialisée dans la biscuiterie et la confiserie, qui expose pour la première fois au Maroc, comme la société Awa Food Solutions, entreprise égyptienne spécialisée dans les ingrédients alimentaires, qui est venue présenter de près ses différentes gammes d'ingrédients.
Le salon a également connu la participation d'organismes institutionnels, tels que l'Association Marocaine des Exportateurs (ASMEX).



## … et divers débats

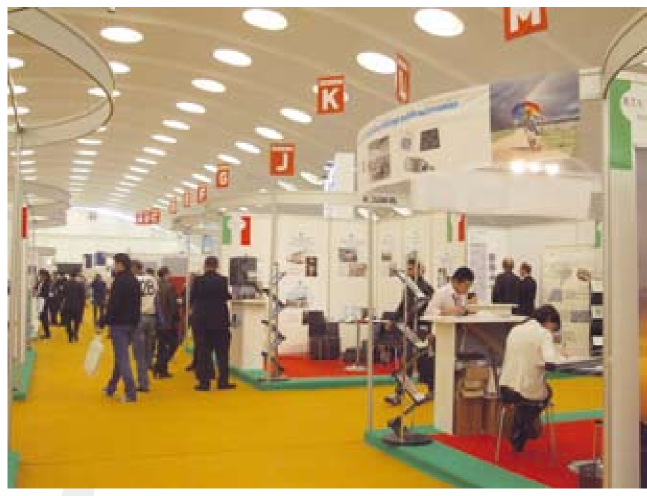
Le salon MAFEX, c'est aussi des échanges autour de différents thèmes débattus lors des conférences organisées pour l'évènement. Le programme de conférences et d'ateliers du MAFEX a notamment porté sur les dernières innovations technologiques et sur la sécurité sanitaire des aliments, réunissant pour cela des experts en la matière dont la DLG (Société Allemande d'Agriculture), l'Office National de Sécurité Sanitaire des Produits Alimentaires (ONSSA), ainsi que des entreprises étrangères qui ont présenté diverses thématiques technologiques. ■

MAFEX

# Pollutec Maroc 2013
# Belle édition !

Après 4 jours de rencontres et de débats, tenus du 23 au 26 octobre derniers, le salon Pollutec Maroc s'est clôturé sur une cinquième édition à succès. Importante exposition, large visitorat, conférences et ateliers étaient au rendez-vous.

Siham HAMDI



350 exposants et 6.420 visiteurs se sont donné rendez-vous à la 5ème édition du salon Pollutec Maroc qui s'est tenu à Casablanca, sous le Haut Patronage de Sa Majesté Le Roi Mohammed VI et sous l'égide du Ministère de l'Energie, des Mines, de l'Eau et de l'Environnement, et du Ministère de l'Habitat et de la Politique de la Ville. L'inauguration du salon, effectuée par Hakima El Hiti, Ministre déléguée à l'Environnement pour sa première sortie officielle après sa nomination, est la preuve par ailleurs de l'attachement porté par le ministère de tutelle à cette manifestation professionnelle.

## Un salon accompagnateur

Comme l'a souligné Hakima El Hiti, le salon Pollutec Maroc représente un évènement important dans l'accompagnement du pays dans le développement des technologies propres et dans l'application de la Charte de l'environnement. En effet, les acteurs internationaux du secteur reconnaissent la dynamique environnementale du Maroc, placé comme la plateforme d'entrée sur le marché africain et offrant ainsi des opportunités d'affaires pour une croissance plus durable sur l'ensemble du continent africain. Salon professionnel dédié aux domaines de l'eau, des déchets, de la qualité de l'air, Pollutec Maroc s'est penché cette année vers de nouveaux sujets tels que la ville durable.

## Large visitorat

Cette année encore, Pollutec Maroc a encore fait office de rendez-vous annuel attendu des professionnels de l'environnement du Maroc et d'ailleurs, puisque quelques 13 nationalités étaient présentes parmi les exposants, et pas moins de 35 pays, dont 11 pays africains, ont été représentés par les visiteurs. Etaient également présents au Pollutec Maroc l'Ambassadeur et le Consul d'Italie venus visiter les 45 entreprises italiennes présentes, l'Ambassadeur des Pays-Bas ainsi que la Directrice Générale Adjointe de la Chambre Allemande de Commerce et d'Industrie au Maroc, qui est venue présenter les technologies allemandes sur le pavillon organisé avec la fédération allemande VDMA (Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau).

## Conférences et débats

En marge de ce salon, de nombreuses conférences et ateliers techniques ont été organisés, avec une participation enregistrée de quelques 1.700 visiteurs ayant assisté à ces rencontres. Citons notamment le 2ème Symposium Territoires Durables organisé sous le thème : « la gouvernance territoriale de l'environnement, enjeux et perspectives », par l'Association pour le Développement Durable, l'Ecologie et la Préservation de l'Environnement (ADEPE), et en partenariat avec le Ministère délégué chargé de l'environnement et la l'Agence allemande de coopération internationale (GIZ), ainsi que la conférence sur l'Ecologie Industrielle, organisée par le Centre Marocain de Production Propre (CMPP), en partenariat avec l'association Izdihar et ses partenaires étrangers, les associations OREE et SOFIES, sans oublier la présentation de VIVAPOLIS, la marque française de la ville durable à l'international qui a également connu une forte participation. La coopération maroco-française dans l'efficacité énergétique et l'urbanisme durable a également été mise en avant lors du colloque ADEME/ADEREE tenu sous le thème : « Quelles villes durables pour le Maroc ?», en présence d'acteurs institutionnels des deux pays. Enfin, citons également l'événement Aouraches : Vitrine des grands chantiers du Maroc moderne, une autre initiative de l'ADEPE qui a rendu hommage à Sa Majesté le Roi Mohammed VI à l'occasion de son 50ème anniversaire, à travers la présentation du Livre des grands projets et chantiers du Maroc moderne. D'autres projets, notamment ceux mis en œuvre par le Ministère de l'Equipement et du Transport, le Groupe Crédit Agricole du Maroc, l'ADEREE et le Ministère délégué chargé de l'Environnement, ont été également présentés dans l'espace « vitrine des grands projets ». ■

POLLUTEC

FINANCEMENT

- Le financement d'un projet est réalisé selon divers modes
- Le crédit bancaire figure comme la solution de financement la plus classique
- En dehors du crédit classique et du crédit-bail, les fonds d'investissement et la bourse constituent une alternative intéressante pour les entreprises, en dehors des subventions à ne pas négliger

# Financement de projet Quelles solutions ?



© denphumi - Fotolia.com



# Financement
# Des alternatives peu connues

Créer son projet peut relever de l'impossible sans un financement solide. Or, de nos jours, les moyens de financement se multiplient, permettant aux entreprises de tout secteur d'avoir recours à telle ou telle solution afin d'assurer leurs réalisations.

**Siham HAMDI**

Fonds propres, crédit bancaire, subventions, fonds d'investissement, bourse… Le financement d'un projet peut s'effectuer selon différents modes, et le choix pour l'un ou l'autre moyen varie en fonction de nombreux critères relatifs, entre autres, au taux de financement, à la capacité de remboursement, et même au secteur d'activité.
Dans le secteur agroalimentaire, constitué majoritairement de PME, de nombreuses entreprises, à défaut de fonds propres, recourent en premier lieu au crédit bancaire, mais aussi de plus en plus à d'autres alternatives de financement. Or, ces dernières sont-elles suffisamment connues ? « *Nous ne connaissons malheureusement pas ces alternatives, et nous en avons besoin pour le moment* », admet Ilham Chadi, Directeur Général de Boyauderie Chaouia. Pour cette entreprise par exemple, le financement a d'abord été effectué avec des fonds propres. « *Nous avons procédé au financement personnel pour la création de notre entreprise, et ce n'est que des années plus tard que nous avons eu recours au prêt bancaire sous une garantie foncière* », raconte Ilham Chadi, qui affirme que grâce au chiffre d'affaires enregistré, l'entreprise n'a pas rencontré de difficultés.
Outre le financement des gros investissements, les entreprises sont souvent confrontées à des difficultés quotidiennes dans la gestion de leur trésorerie « *L'investissement, c'est trop d'argent mobilisé. Nous rencontrons un problème en fonds de roulement et en fonctionnement* », affirme Rachid Laridi, Gérant Associé de la société Tracopom.

## Les différents modes de financement

Moyen de financement prépondérant, le produit bancaire représente le premier recours des entreprises qui ne disposent pas de fonds propres assez suffisants pour mettre en route leur projet. Or, d'autres modes de financements alternatifs au crédit comme le leasing, la bourse, les fonds d'investissements,… peuvent s'avérer intéressants, « *dans la mesure où l'entreprise ne sera pas bloquée vis à vis des difficultés économiques* », atteste Ilham Chadi. ■




Subventions
**Petit tour d'horizon**
page 34

# Banque
# Premier recours des entreprises

Le choix pour un crédit bancaire constitue l'une des solutions les plus classiques pour financer son projet. Quelles sont les conditions d'accès à ce mode de financement ? Quelles difficultés peuvent en outre rencontrer les investisseurs ?

**Siham HAMDI**




Souvent proposé à moyen terme (de 2 à 7 ans), le crédit bancaire est considéré comme la première solution à laquelle peut avoir recours un entrepreneur pour financer son projet. Complétant généralement un apport de fonds propres, le crédit bancaire peut représenter, selon le besoin, une part allant jusqu'à 70% du montant de l'investissement.

## Le crédit : conditions d'accès

Accéder à un crédit bancaire sous-entend le respect de certaines conditions, en premier lieu les garanties. Chose qui implique des hypothèques, des sûretés personnelles, le nantissement de fonds de commerce… tout en tenant compte de la viabilité du projet en question. « *Recourir à un crédit bancaire est une décision à double tranchant, car il s'agit d'un investissement qui n'appartient pas à l'entrepreneur, ce qui nécessite l'hypothèque de ses biens. Au moindre incident, il faut puiser dans le fond de ses moyens* », affirme Rachid Laridi, Gérant Associé de la société Tracopom.

Par ailleurs, les difficultés peuvent survenir lors des échéances de remboursement. « *Nous avons eu beaucoup de difficultés à rembourser notre crédit à moyen terme* », nous informe Abdelhamid Aboulkassim, Directeur Général de la société Conserves Bio. Pour cet agriculteur et producteur de conserves végétales et d'huile d'olive bio, les causes de ses difficultés, ainsi que celles de l'ensemble du secteur agro-industriel, sont principalement liées à la concurrence avec le secteur informel. Explication : « *quand nous prenons un crédit, nous sommes obligés de déclarer nos ventes, chose qui ne se fait pas dans le secteur informel.* » Or, une TVA à 20% reste un handicap pour les produits agricoles transformés, alors qu'un taux de 10% appliqué à l'huile d'olives pourrait être une arme pour lutter contre l'informel. Par ailleurs, « *il n'y a pas encore de subventions pour la production biologique !* », regrette Abdelhamid Aboulkassim.

D'autre part, en termes d'accompagnement des entreprises par les banques, que ce soit dans les projets d'investissement ou même dans la gestion quotidienne de la trésorerie, « *le secteur bancaire au Maroc manque de cette flexibilité et de cette culture , c'est pour cela que la majorité des entreprises qui ont recouru au financement bancaire se sont trouvées incapables de payer leurs dettes* », affirme Ilham Chadi, Directeur Général de Boyauderie Chaouia.

Certains entrepreneurs peuvent faire appel à un cofinancement entre différentes banques, ou encore





combiner deux ou plusieurs modes d'investissements, à l'image de la société Scandimar par exemple, qui a opté pour un crédit à moyen terme complété par un leasing : « *nous avons eu recours au leasing pour les véhicules de livraison* », explique ainsi Adnane Benbrahim, Directeur Général de Scandimar.

## Le crédit-bail : une autre alternative

Outre le crédit à moyen terme, le crédit-bail ou leasing représente une autre alternative pour les entreprises agroalimentaires. Parmi les organismes proposant ce genre de services figure Maghrebail, filiale de BMCE Bank, société de crédit-bail fondée en 1972 et spécialisée dans le crédit-bail mobilier et immobilier.

Le leasing consiste à l'achat, par un organisme de crédit-bail, d'un bien qu'il loue à son client. Ce dernier a par la suite le choix de le restituer ou d'en acquérir la propriété en payant une valeur résiduelle de 1% sur le montant du financement. D'après Hicham Khaneboubi, Directeur Commercial de Maghrebail, « *l'agro-industrie est le deuxième secteur en termes d'investissement en leasing, après les travaux publics. Chez Maghrebail, c'est le troisième secteur le plus important, et le premier par rapport aux autres industries.* » Le secteur agroalimentaire constitue donc l'un des secteurs faisant le plus appel au leasing au niveau des différentes étapes de la chaîne de valeur (production, stockage, distribution,…), mais aussi pour les installations et les équipements industriels. Selon l'Association Professionnelle des Sociétés de Financement (APSF), l'industrie alimentaire a connu, en matière de leasing, une progression de 14% à fin juin 2013 par rapport à juin 2012, tandis qu'une augmentation de 19% et de 89% a été enregistrée respectivement pour les secteurs de la pêche et de l'agriculture.

En outre, « *chez Maghrebail, nous avons lancé le CRM Mobile, une application mobile pour permettre à nos clients d'avoir accès directement aux informations concernant leurs contrats* », nous apprend Hicham Khaneboubi. ■



# Marché boursier
# Un potentiel énorme !

Née il y a plus de 80 ans, la Bourse de Casablanca offre aux entreprises de toute taille un mode de financement alternatif compétitif. Mais, malgré ses nombreux avantages, le potentiel du marché boursier reste encore sous-exploité au Maroc. Levons ensemble le voile sur cet univers.

Florence CLAIR




Créée en 1929, la Bourse de Casablanca a connu plusieurs réformes visant à améliorer son organisation et son fonctionnement. Mais c'est en 1993 qu'une réforme majeure de modernisation est engagée : « *cette réforme a permis de construire le marché tel qu'il est aujourd'hui, de développer l'industrie financière autour de la Bourse et de donner au marché boursier dans son ensemble une légitimité au niveau des standards internationaux* », rappelle Badr Benyoussef, Directeur du Développement de la Bourse de Casablanca. Souhaitant accompagner le développement économique du Royaume et répondre au mieux aux besoins des entreprises et acteurs du marché, la Bourse de Casablanca se positionne aujourd'hui comme la 3ème bourse africaine et ne compte pas s'arrêter là. « *De nouvelles réformes sont en cours de mise en place afin d'atteindre notre objectif : devenir une place financière régionale* », révèle M. Benyoussef.

## Un mode de financement qui a ses avantages

Avec un coût de 5% du montant levé, payable une seule fois, le marché boursier est une source alternative de financement très compétitive par rapport à l'emprunt bancaire ou même au recours aux fonds propres, tout en permettant une meilleure indépendance financière par rapport aux créanciers. Le montant minimal à émettre étant de 10 millions de Dirhams, « *la Bourse n'est pas réservée aux grandes entreprises. D'ailleurs, les PME sont largement majoritaires en nombre* », précise Badr Benyoussef.
Outre cet aspect purement financier, plusieurs avantages sont liés au fait d'être coté en Bourse. Tout d'abord, une entreprise cotée bénéficiera d'une plus grande visibilité. Citée quotidiennement dans la presse, elle communique ainsi directement et « gratuitement » avec ses clients. « *Pour une industrie alimentaire, qui a un accès direct au consommateur final, c'est très important. L'exemple de Dari Couspate est assez éloquent dans ce sens* », souligne M. Benyoussef. Dans un secteur agroalimentaire dominé par les petites structures familiales, un autre sujet critique est la transmission et la pérennisation des entreprises. Etre en bourse permet de fluidifier les successions : la valeur de l'entreprise est connue, les transactions transparentes et les actionnaires institutionnels permettent d'attirer d'autres investisseurs. Quant au personnel, il est possible de lui réserver une partie du capital au moment de l'introduction. « *C'est ce qui se passe généralement et cela permet de rendre le personnel plus impliqué dans l'avenir de l'entreprise* », explique M. Benyoussef.
Enfin, des avantages financiers non négligeables sont offerts aux entreprises cotées, avec une réduction de l'impôt sur les sociétés de 25 à 50% pendant 3 ans. Afin d'inciter les PME à entrer en bourse, la Bourse de Casablanca leur offre jusqu'à 500.000 DH pour financer les coûts



d'introduction.
En contrepartie, l'entreprise cotée doit faire preuve de transparence, afin de gagner et maintenir la confiance de ses actionnaires, même en cas de ralentissement de la croissance, et respecter ses engagements, conformément à la stratégie de développement annoncée. « *Il faut maintenir le lien avec les investisseurs. Ainsi, ils ne vont pas sanctionner l'entreprise pour de mauvais résultats mais seulement s'ils n'ont pas été prévenus ou si des mesures ne sont pas prises pour redresser la situation* », conseille M. Benyoussef.

## Des freins psychologiques à lever

Qu'est-ce qui empêche donc un plus grand nombre d'entreprises de se lancer en Bourse ? Les freins sont en fait plutôt de l'ordre de l'*a priori*. La nécessité de transparence est le premier d'entre eux. En effet, au-delà de la transparence sur les résultats, les entreprises peuvent avoir le sentiment qu'en dévoilant leur stratégie, elles risquent d'en révéler trop à leurs concurrents. « *Or, la communication aux investisseurs se travaille. Il faut en dire suffisamment pour avoir leur confiance, sans en dire trop* », précise Badr Benyoussef.
Par ailleurs, les chefs d'entreprise, essentiellement dans les structures familiales, peuvent craindre une certaine perte de contrôle. Pourtant, il n'y a pas d'exigence en termes de pourcentage du capital à introduire en bourse, et tout actionnaire franchissant des seuils prédéfinis a l'obligation légale de le communiquer, ainsi que de déclarer ses intentions futures, sous peine de perdre ses droits de vote et au dividende. « *On ne se retrouve donc pas du jour au lendemain avec un actionnaire majoritaire* », rassure M. Benyoussef.
Quant au dernier frein, il est conjoncturel. Depuis quelques années, l'économie mondiale – et par ricochet nationale – est au ralenti. Ce trend baissier se reflète automatiquement sur les cours des actions, qui ne sont finalement qu'une forme d'anticipation des résultats futurs. Tout cela n'est pas pour rassurer les entrepreneurs. Badr Benyoussef estime que la situation devrait évoluer positivement : « *il y a des signaux de relance des économies européennes, qui sont nos principaux partenaires. La visibilité des investisseurs devrait donc s'améliorer, ce qui permettra une relance du marché.* »
En attendant, la Bourse de Casablanca a mis les bouchées doubles en termes de communication et de prospection sur le terrain, allant à la rencontre des entreprises et des investisseurs. Elle met également à la disposition des sociétés une équipe dédiée à la préparation à l'introduction en bourse.

## Accompagner le développement du secteur agro

Intéressons-nous plus particulièrement aux industries et distributeurs spécialisés dans l'alimentaire : 9 d'entre-eux sont cotés actuellement sur la place casablancaise (sur un total de 74 sociétés cotées). Brasseries du Maroc et Oulmès font figure de pionniers, avec une introduction en bourse dès 1943, suivis par Lesieur Cristal (1972) et Centrale Laitière (1974). Cosumar franchit le pas en 1985 tandis qu'une 4ème vague survient dans les années 2000 avec Unimer (2001), Dari (2005), Cartier Saada (2006) et enfin Label'Vie (2008). « *Nous aimerions avoir plus d'entreprises agroalimentaires, mais le fait que le secteur soit représenté au niveau de la Bourse est déjà positif* », constate M. Benyoussef. La Bourse de Casablanca fait actuellement de nombreux efforts pour attirer d'autres entreprises. En effet, « *nous sommes convaincus que ce secteur a un potentiel énorme et a besoin de moyens de financement pour accélérer sa croissance, ce qui a été le cas pour les entreprises déjà cotées* », affirme le Directeur du Développement. Selon ce dernier, les perspectives de développement du marché boursier sont formidables car il ne finance aujourd'hui que 5% de l'investissement au Maroc, très loin d'une utilisation optimale. En Europe par exemple, la moyenne est plutôt de 50%, tandis qu'elle frôle les 80% aux Etats-Unis. Parallèlement, l'accès au crédit bancaire se durcit, renforçant l'attractivité des modes de financement alternatifs comme la bourse. « *Notre objectif principal est de pouvoir financer de manière significative l'économie. Nous mettons tout en œuvre pour mettre ce moyen de financement qu'est la bourse à disposition de toutes les entreprises marocaines* », conclut Badr Benyoussef. ■

# Capital investissement
# L'agroalimentaire, secteur prioritaire pour les 5 ans à venir

Autre mode de financement alternatif, les fonds d'investissement permettent de lever du capital en réduisant le recours à l'endettement, mais pas seulement. Les sociétés de capital investissement se positionnent surtout comme de véritables partenaires, engagés dans la réussite des projets des entrepreneurs.

**Florence CLAIR**


© Zsuzsanna Kilian

Depuis la création du premier fonds d'investissement au Maroc, en 1993, le capital investissement a connu un bel essor, surtout dans les années 2000. Aujourd'hui, on compte 36 fonds différents, pilotés par 20 sociétés de gestion. « *Le montant total des fonds levés depuis l'origine s'élève à 9,39 Mrds DH mais les fonds encore disponibles pour l'investissement représentent 3,9 Mrds DH* », indique Françoise Giraudon - De Donder, Déléguée Générale de l'AMIC (Association Marocaine des Investisseurs en Capital). 140 entreprises – dont 98 encore en portefeuille – ont bénéficié d'un montant cumulé investi de 3,6 Mrds DH. Le ticket moyen investi, en croissance, est de 23 MDH.

Généralement, les fonds sont investis dans des sociétés en développement (60% des investissements cumulés à fin 2012), devant les cas de transmission (25%). Le capital risque (création d'entreprise) ne représente que 5% en valeur. Pourtant, il semble se développer : sur les 7 entreprises nouvellement investies en 2012, 4 sont des créations, avec notamment Innovag Processing et Atlas Aranib pour le secteur agroalimentaire. Elles ne représentent cependant que 7% en valeur.

Avec Tajini, ce sont donc au total 3 agro-industries qui ont été investies en 2012. « *En cumul à fin 2012, ce secteur représente 12% en valeur et un total de 18 entreprises, dont certaines ont déjà été désinvesties* », complète Mme Giraudon. Des investissements qui ont porté leurs fruits : selon l'AMIC, sur un échantillon de 7 entreprises investies dans le secteur agroalimentaire, le taux de croissance du chiffre d'affaires est de 14%.

Quant à la voie de sortie, l'entrée en bourse reste « la voie royale », même si elle a connu un ralentissement ces dernières années.

## Le capital investissement, pour quoi faire ?

Face aux limites structurelles des modes de financement traditionnels (fonds propres et prêt bancaire), le capital investissement propose une voie alternative pour l'entreprise, et ce à différents stades critiques de sa vie : « *il peut indifféremment accompagner et financer l'entrepreneur dans ses projets de démarrage, croissance interne ou externe, changement de stratégie, transmission ou encore recapitalisation en cas de difficultés* », explique Brahim El Jaï, Président de l'AMIC. En pratique, Fouad Chaguer, Directeur Général de Agram Invest, distingue deux cas de figure : « *les cas les plus intéressants (les plus rares aussi) sont ceux de promoteurs ouverts d'esprit souhaitant donner un nouveau souffle à leur entreprise suite à un projet de développement ficelé (lancement de nouveaux produits, croissance externe, développement à l'international, création de joint-venture...) ; les cas les plus fréquents sont dus à une position financière délicate ou proche de la faillite de l'entreprise (arrêt ou difficulté d'accès au financement bancaire, réticence des anciens associés pour le renforcement des fonds propres, erreurs stratégiques, succession inter-famille non réussie…* », explique-t-il.

L'entreprise candidate doit répondre à certains critères, notamment offrir un fort potentiel de croissance, un management de qualité et ambitieux, une gestion transparente ou s'apprêtant à le devenir. « *Par ailleurs, il faut bien évidemment que le promoteur recherche un partenariat, aussi bien d'ordre financier que stratégique car le partenariat est un sorte de "mariage". Il s'agit avant tout de partager une vision et de comprendre que pour réaliser cette vision, un certain nombre de compromis seront nécessaires* », souligne Mme Giraudon.

Quant au critère de la taille, si les micro-entreprises ont plutôt intérêt à



fonds d'investissement rencontrent un certain nombre d'a priori auprès des entreprises. « *Absence de la culture d'ouverture du capital, manque de transparence, opacité – souvent volontaire – de la gouvernance, prédominance des opérations*

s'orienter vers le capital de proximité (réseau familial, business angels…), la porte ne leur est pas entièrement fermée. Ainsi, « *les entreprises innovantes qui, malgré leur petite taille, présentent un fort potentiel de développement ou un avantage compétitif durable, peuvent avoir recours à ce mode de financement si leur objectif est d'atteindre rapidement une taille critique par le biais d'un business plan cohérent sur 5 ans* », précise Brahim El Jaï.

## Un actionnaire engagé

A l'instar du marché boursier, les *en cash, mauvaise gestion… sont quelques-uns des freins* », énumère Fouad Chaguer. Outre la connaissance encore insuffisante des mécanismes du capital investissement, le secteur agroalimentaire présente quelques particularités, comme le détaille Tarik Haddi, Directeur Général d'Azur Partners : « *entre autres, des relations "informelles" avec l'amont agricole, une taille insuffisante (en terme de chiffre d'affaires) pour rentabiliser les charges de marketing et de commercialisation nécessaires pour asseoir la marque, des marges financières tributaires des variations de prix des matières premières et des coûts de distribution, une R&D insuffisante (alors que les fonds de capital risque privilégient l'innovation), des risques importants pesant sur l'approvisionnement agricole, des marques insuffisamment valorisées, etc.* »

Une des craintes majeures des entrepreneurs reste de perdre le contrôle de leur société en ouvrant le capital à des tiers. « *Or, le capital investisseur, même en cas de participation majoritaire, est un actionnaire ; il ne se substitue donc pas au gérant. Actionnaire de plusieurs entreprises, l'investisseur en capital ne peut matériellement gérer chacune d'entre elles et ne s'immisce pas dans la gestion quotidienne* », rassure M. El Jaï. « *L'entreprise faisant appel au capital investissement ne court aucun risque* », renchérit-il. Au contraire, le fonds partage les risques et, plus qu'un simple actionnaire, s'engage dans le développement de l'entreprise avec ses compétences, son savoir-faire et son expérience. En effet, c'est la croissance réelle de l'entreprise, et non l'achat/vente d'actions qui lui permettra de réaliser

## Des fonds spécialisés dans l'agro

Si les fonds généralistes prédominent, plusieurs fonds sectoriels dédiés à l'agroalimentaire ont vu le jour. Zoom sur trois d'entre eux.

**• Agram Invest**

Fruit d'un partenariat entre Attijariwafa Bank, Crédit Agricole, Crédit du Maroc, MAMDA & MCMA et Unigrains, le fonds Agram Invest a pour but d'investir dans des sociétés en création ou en développement, situées au Maroc et spécialisées dans l'industrie agroalimentaire. Avec une taille de 180 MDH et un horizon de placement de 5 à 7 ans, ce fonds a vocation à prendre des participations minoritaires dans les sociétés cibles avec un ticket d'investissement minimum de 10 MDH et maximum de 30 MDH par opération. « *Depuis sa restructuration en 2011, le Fonds a pris des participations dans 3 entreprises, dont les tickets d'investissements varient de 10 MDH à 25 MDH. Le deal flow actuel est lui constitué d'une quinzaine de sociétés cibles* », révèle Fouad Chaguer.

**• Nebetou Fund**

Géré par Azur Partners, Nebetou Fund est un fonds de 260 MDH, dédié à la valorisation des filières agricoles marocaines à travers l'investissement dans des PME opérant dans l'agriculture, l'agro-industrie, la nutraceutique ou la cosmétique à base d'ingrédients de l'agriculture marocaine. Fruit d'un partenariat entre des investisseurs institutionnels (Crédit Agricole du Maroc, MAMDA/MCMA, RMA Watanya), des grands groupes (Akwa et Holmarcom) et des fonds d'investissement (Asma Invest), entre autres, Nebetou Fund a pour vision la valorisation de l'agriculture marocaine en investissant dans des entreprises développant des produits à forte valeur ajoutée à partir d'ingrédients issus de l'agriculture marocaine. Les tickets investis vont de 6 à 60 MDH par projet.

**• Afoulki Invest**

Azur Partners a également créé Afoulki Invest, véritable incubateur de Nebetou Fund puisqu'il investit dans les start-up nécessitant des tickets d'investissement inférieurs à 6 MDH et surtout un soutien particulier au promoteur. Aujourd'hui, « *Nebetou Fund et Afoulki Invest ont engagé une enveloppe d'investissement de 100 MDH dans 8 projets couvrant des activités comme la cosmétique à base d'huile de pépin de cactus, le food haut de gamme (safran et pruneau), les plats cuisinés, les nutraceutiques à base de jus de raquette de cactus, les aliments diététiques brevetés valorisant divers ingrédients du terroir marocain…* », déclare Tarik Haddi.


© Zsuzsanna Kilian

ses performances. « *L'entreprise bénéficie de nombreux conseils de la part des fonds, notamment en ingénierie financière, en management stratégique ou pour la recherche de solutions de financement alternatif. Elle bénéficie également des carnets d'adresses des sponsors du fonds à l'échelle nationale et internationale, notamment en Afrique* », déclare Fouad Chaguer. Pour lever les freins au recours au capital investissement, Azur Partners a choisi une approche privilégiant l'esprit d'entreprise du promoteur, en l'aidant à identifier et à exploiter les ingrédients d'un business model gagnant, créateur de valeur et d'emplois, avec des produits différentiés, des modes de distribution originaux ou des procédés de fabrication qui optimisent la chaîne de valeur. « *Nous nous intéressons également à la structuration de filières agricoles avec optimisation des process de qualité et création de valeur mesurable pour tous les acteurs de la chaine* », souligne Tarik Haddi, dont les deux fonds spécialisés étudient d'ailleurs les moyens de mutualiser certaines fonctions (distribution, finance…) entre les différentes sociétés du portefeuille.

Enfin, outre l'apport en capital, l'entrée d'un fonds d'investissement permet d'améliorer la gouvernance et d'institutionnaliser le tour de table, rassurant les partenaires en amont et aval de l'entreprise. Les banques peuvent ainsi consentir à de nouveaux prêts (cf. témoignage de Scandimar).

## Ambitieuses perspectives

Aujourd'hui, le taux de pénétration du capital investissement au Maroc n'est que de 0,04%, ce qui le situe dans la moyenne de la région MENA. Or, ce taux atteint 0,1% en Turquie, Afrique du Sud ou Brésil, voire plus de 1% dans les économies plus matures (Europe, USA). « *Au vu de ces chiffres, l'industrie marocaine du Capital Investissement –qui est encore relativement jeune puisqu'elle n'a pris son envol qu'au début des années 2000 - dispose d'une large marge de progression* », constate M. El Jaï. L'objectif affiché à moyen terme est ainsi d'accompagner une vingtaine voire une cinquantaine d'entreprises par an, au lieu d'une dizaine actuellement.

Concernant le cas particulier du secteur agroalimentaire, « *au vu des objectifs ambitieux fixés par le Plan Maroc Vert, les entreprises du secteur devront utiliser d'autres alternatives de financement, dont les fonds d'investissement. Ceci devrait leur offrir d'importantes perspectives de développement à saisir* », conclut Fouad Chaguer. D'ailleurs, les sociétés de gestion interrogées dans le cadre de la dernière étude annuelle de l'AMIC ont placé l'agroalimentaire en tête des secteurs dans lesquelles elles pensaient investir dans les 5 prochaines années, juste devant les nouvelles technologies. ■

## Scandimar témoigne

En août 2013, le fonds Agram Invest est entré dans le capital de Scandimar, société spécialisée dans le fumage et la transformation du saumon, par augmentation de capital, avec pour objectif d'atteindre une participation de 34% dans une 2ème phase (également par augmentation de capital).

Adnane Benbrahim, Directeur Général de Scandimar, répond à nos questions.

**- Pour quel projet avez-vous eu recours à un fonds d'investissement ?**

Nous avons eu recours au fond d'investissement dans le cadre de l'extension de notre usine. Plutôt que de solliciter un crédit moyen terme, nous avons ouvert notre capital. Les fonds reçus ont permis d'augmenter le capital d'une part, mais aussi notre capacité d'endettement, d'autre part, grâce au renforcement des fonds propres et des garanties offertes.

**- Pour quelles raisons avoir choisi ce mode de financement ?**

Il s'agit beaucoup plus d'une restructuration financière que d'un mode de financement, car l'entrée du fonds d'investissement veut dire injection de cash au titre de l'augmentation de capital, mais aussi injection de cash au titre d'un crédit moyen terme qui a été accordé. Ainsi, en permettant de lever plus facilement des crédits, nous avons pu boucler le financement de notre investissement. Tout bailleur de fond est sécurisé sur le plan de la rigueur, de la transparence dans la gestion de la société et du contrôle dès qu'il est en présence d'un fonds d'investissement dans le capital.

En outre, cette présence améliore la notoriété et l'image de marque de l'entreprise, outre l'ouverture des marchés qui est apportée grâce aux synergies.

**- Comment envisagez-vous la suite, à la sortie du fonds notamment ?**

La réponse à cette question est prématurée, car toute sortie n'est envisageable qu'au-delà de la 5ème année. Cependant, toutes les possibilités sont ouvertes.

# Subventions
# Petit tour d'horizon

Au Maroc, les secteurs de l'agriculture et de l'agroalimentaire font l'objet d'une panoplie de subventions en plus des solutions de financement classiques existantes. Ceci dans l'objectif de booster la production à l'amont et de renforcer la compétitivité des entreprises du tissu industriel.

**Sarah OUSAID**

Les différentes mesures d'accompagnement qui s'offrent aux professionnels peuvent émaner aussi bien de la coopération bilatérale entre le Maroc et des pays étrangers que de programmes initiés par des institutions marocaines et ce pour l'agriculture, les industries de transformation, la R&D et la formation.

## Les principaux programmes de coopération

La Belgique coopère depuis le 25 avril 1965 (signature de la première Convention Générale de Coopération Technique) avec le Maroc dans plusieurs domaines. Depuis l'an 2000, trois programmes de coopération gouvernementale ont été conclus entre la Belgique et le Maroc. Ce sont les commissions mixtes d'avril 2000, de décembre 2005 et de novembre 2009 avec des budgets respectifs de 26, 46,5 et 80 M€. « *Dans ces trois programmes, le secteur agricole a toujours pris une place très importante. Si initialement l'approche était principalement développement rural, elle a évolué vers une approche de développement intégré. Depuis le lancement du Plan Maroc Vert, notre coopération s'est alignée à cette stratégie et appuie le développement de certaines filières agricoles importantes pour l'agriculture solidaire. Dans cet appui, la partie aval des filières prend une place importante* », explique Carlos Lietar, Conseiller au Développement, Ambassade de Belgique. D'ailleurs, « *dans les trois interventions d'appui aux filières Amandier, Dattes et Safran, l'implication du secteur agro-alimentaire deviendra plus important* », ajoute ce dernier (cf : tableau). Les projets sont toujours exécutés en responsabilité conjointe de l'Agence Belge de Coopération (CTB : Coopération Technique Belge) et du Maître d'œuvre Marocain sous tutelle du Ministère de l'Agriculture. Le budget belge pour le dernier Programme Indicatif de Coopération (PIC) (2010-2013) est de 80.000.000 € dont 33.000.000 € pour le secteur agricole, soit 41,25%. En dehors des projets et sur demande des autorités, l'ambassade de Belgique dispose pour le volet de la recherche et de la formation d'un Programme d'Etudes et de Consultances ainsi que d'un Programme de renforcement des capacités institutionnelles par l'octroi de bourses de formation. « *Ces financements rejoignent des activités de l'IAV HII, l'ENA de Meknès, l'INRA, l'Ecole Nationale Forestière des Ingénieurs, l'Université d'Oujda sur des thèmes tels que l'irrigation, l'agroalimentaire, l'aménagement des écosystèmes à arganiers* », précise M. Lietar.

Pour sa part, le gouvernement néerlandais propose le programme Private Sector Investment (PSI) dans les pays en développement. Au Maroc, ce programme, présent depuis 2007, a permis de soutenir des projets innovants dans l'agriculture biologique ou encore la culture in vitro. Il consiste en une aide financière à l'investissement (50% des coûts jusqu'à 750.000 €/projet) pour des projets innovants et à risque, communs entre une entreprise marocaine et une entreprise néerlandaise. Les deux parties doivent être économiquement saines et envisager leur partenariat sur une longue durée. Deux appels d'offres ont lieu chaque année. De son côté, la coopération maroco-allemande s'inscrit dans plusieurs domaines : économique, culturel, environnemental, social et éducatif. Les programmes établis font l'objet de signature d'accords avec les ministères compétents et mobilisent des montants de subventions importants de l'ordre de plusieurs dizaines de millions € par an. A l'instar des programmes de coopération officielle, l'ambassade d'Allemagne accorde des subventions relevant du Ministère des affaires étrangères allemand pour la mise en place de microprojets. Une collaboration dans laquelle le secteur agroalimentaire détient une part majoritaire, soit 80% de l'ensemble des projets. Cette aide à l'investissement s'adresse principalement aux associations et aux coopératives exprimant le besoin de mettre en place une activité génératrice de revenu pour les populations locales.

## Coup de pouce aux entreprises marocaines

L'Agence Nationale pour la Promotion de la PME (ANPME) met à la disposition des entreprises marocaines depuis octobre 2009, deux programmes de financement phares, qui s'inscrivent dans le cadre du Pacte National pour l'Emergence Industrielle 2009-2015. D'une part, le programme Moussanada permet d'accompagner toute PME dans sa démarche de modernisation et d'amélioration de sa compétitivité. Il finance ces actions à hauteur de 60% avec un plafond de 1 million DH/entreprise. « *A condition de ne pas dépasser le montant fixé, l'entreprise peut faire appel à cette source de financement autant de fois qu'elle le désire* », précise Afifa

Aouli, Chef de service Innovation et R&D au sein de l'ANPME. Moussanada peut répondre aux besoins en matière d'assistance technique d'une large catégorie d'entreprises. Moussanada propose une grande variété d'offres, tous secteurs confondus et en particulier des offres spécifiques au secteur agroalimentaire. Dans les offres transverses, il existe une action relative à l'accompagnement à la mise en place d'un système de management de la sécurité alimentaire (ISO 22000, IFS, BRC, HACCP, etc.). Dans les offres sectorielles, l'offre Moussanada Agroalimentaire apporte des solutions adaptées pour l'amélioration de la productivité industrielle : actions de diagnostic industriel, gestion de l'approvisionnement et de la maintenance, logistique aval et R&D– marketing nouveau produit. Dans l'axe technologie de l'information, l'offre Moussanada TI Agro propose un catalogue de solutions informatiques adaptées au secteur.

D'autre part, le programme Imtiaz permet d'apporter une prime à l'investissement pour les entreprises qui souhaitent développer leur activité : extension d'usine, diversification de la gamme de produits, acquisition de nouveau matériel... Cette participation au financement est de l'ordre de 20% plafonnée à 5 millions de DH/entreprise. Les critères d'éligibilité sont communs entre les deux programmes : le chiffre d'affaire du dernier exercice est de 175 millions DH HT au maximum, l'entreprise est appelée à présenter des documents attestant de sa transparence et doit disposer d'un rating bancaire favorable. Aujourd'hui, ce ne sont pas moins de 500 entreprises dont une cinquantaine relevant du secteur agroalimentaire qui bénéficient du programme Moussanada. Imtiaz pour sa part compte plus de 80 entreprises bénéficiaires dont une vingtaine en agroalimentaire.

## Booster la R&D

La recherche et développement est un levier de la compétitivité des entreprises marocaines, d'autant plus critique dans un contexte de mondialisation et de libre échange. Pour encourager les entreprises à investir dans des structures dédiées, l'association R&D Maroc a initié le programme Innov'Act qui s'adresse à toute entreprise du secteur productif. Après une première opération pilote qui a permis le soutien de 20 projets entre 2005 et 2010, une seconde opération Innov'Act a été lancée avec une hausse de la subvention et une segmentation des bénéficiaires en 3 catégories : les TPE, les PME/PMI et les groupements d'entreprises. Chaque catégorie bénéficie respectivement d'une subvention plafonnée à 200.000, 400.000 et 700.000 DH. Pour être éligible, le projet doit présenter, entre autres critères, un potentiel d'innovation important, être accompagné par un centre de compétences et prévoir le recrutement d'au moins un chercheur pour la durée du projet. Les dépenses éligibles sont l'indemnité du ou des chercheurs recrutés pour le projet, l'accompagnement du centre de compétences et le matériel et consommables indispensables au fonctionnement du projet. « *L'objectif est d'améliorer l'interface entre l'industrie et le monde universitaire, où il y a des compétences. Aujourd'hui, à peine 10% des laboratoires universitaires travaillent avec des industriels sur des projets concrets* », explique Abdelhak Chaibi, Chargé de mission à R&D Maroc. ■

## Exemples de projets agricoles financés par l'Ambassade de Belgique au Maroc depuis 2000

| Projets des commissions mixtes de 2000, de 2005 et de 2009 | Maître d'œuvre | Contribution belge et durée |
|---|---|---|
| **Réhabilitation et conservation des sols des périmètres de PMH dans la Province de Tiznit** | DPA Tiznit/CTB | 981.612 € (2003 – 2007) |
| **Amélioration du contrôle de qualité des intrants agricoles** | Direction de la Protection des Végétaux, du Contrôle Technique et de la Répression des Fraudes/CTB | 693.234 € (2003-2008) |
| **Gestion de l'eau et développement rural intégré dans la vallée du Draâ** | ORMVA Ouarzazate/CTB | 1.156.781 € (2004-2010) |
| **Développement agricole intégré à Ouijjane – Tiznit** | DPA Tiznit/CTB | 1.302.158 € (2008-2012) |
| **Réhabilitation et développement des Oasis de la Province de Tata** | DPA Tata/CTB | 1.992.134 € (2010-2014) |
| **Développement Agricole intégré des CR Iknioun & Aït el Fersi dans la Province Tinghir** | ORMVA Ouarzazate/CTB | 3.007.866 € (2010-2014) |
| **Appui à la filière Amandier dans la région de l'Oriental** | DRA de l'Oriental / CTB | 8.000.000 € (2011-2017) |
| **Appui aux filières 'Safran' et 'Palmier dattier' dans le Souss Massa Draâ** | ORMVA Ouarzazate/CTB | 12.000.000 € (2013-2019) |
| **Renforcement des capacités des G.I.E. dans la filière palmier dattier dans les oasis Marocaines** | En cours d'identification | 13.500.000 € (en cours d'identification) |

# L’amandier
# Etat des lieux en 2013

L’amandier a connu une nette évolution depuis le lancement du Plan Maroc Vert, comme le souligne le dernier rapport du Ministère de l’Agriculture et de la Pêche Maritime. Toutefois, la filière se heurte à des entraves naturelles et organisationnelles, l’empêchant de prospérer correctement sur le marché national et international.

Maria MOUHSINE



Au Maroc, l’amandier constitue la deuxième espèce fruitière cultivée après l’olivier. Grâce aux efforts investis dans la filière depuis le lancement du Plan Maroc Vert (PMV), une hausse de 13% a été enregistrée sur les 5 dernières années, ce qui a permis d’atteindre près de 151.000 ha en 2012. Résultat direct de cette expansion, la production est passée de 72.000T à 99.000T sur la même période, ce qui correspond à 19.800T d’amandes décortiquées.

## Production

En termes de superficie, les régions phares sont celles du Souss Massa Draâ et de Taza Al Hoceima Taounate, qui concentrent à elles seules plus de 50% de la superficie productive nationale de l’amandier. En 2012, ces dernières ont contribué à hauteur de 32% dans la production nationale.
En termes de productivité, les régions les plus performantes sont Fès-Boulemane et Meknès Tafilalet, qui malgré un espace « amandier » limité à seulement 6% de la superficie productive totale, arrivent tout de même à concurrencer les régions phares en superficie, en produisant 29% de la production nationale dans la même année.
Cet écart de productivité provient majoritairement de la conduite technique et du mode d’irrigation pratiqué. La conduite de l’amandier se fait à près de 80% en zone bour et se traduit donc par une volatilité des rendements liée à la variabilité climatique.

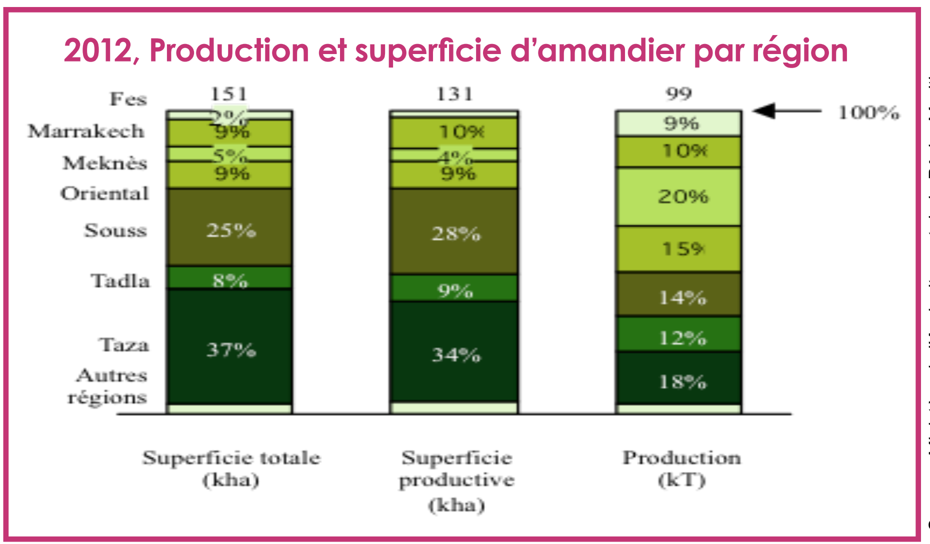
## Commercialisation sur le marché local

La production est dominée par les petites exploitations de moins de 1 ha qui représentent 80% des exploitations d’amandiers et génèrent une dispersion de l’offre. En l’occurrence, de fortes implications affectent les modes de commercialisation et les volumes mis sur le marché.
Le circuit de commercialisation débute dans les souks hebdomadaires des régions de production de l’amande, où les collecteurs vendent à des semi-grossistes qui gèrent des magasins dans les chefs lieux des régions de production. La production agrégée est ensuite vendue aux grossistes des grands centres de consommation (principalement Casablanca). En fin de compte, il n’existe pas un marché de gros bien identifié mais des transactions de gros.

## Prix au producteur

Entre 2008 et 2009, les prix payés au

**2012, Production et superficie d’amandier par région**




*Source : Ministère de l’Agriculture et de la Pêche Maritime*

producteur ont fortement chuté (de 48 Dh/kg à 35 Dh/kg) et ce à cause de la forte production qui a caractérisé cette période. Depuis 2011, les prix ont regagné les niveaux de 2008 (≈46 Dh/kg) suite à une stabilisation de la production et une hausse de la demande.

## Echanges commerciaux

**Exportations**

Le Maroc exporte exclusivement des amandes amères sèches décortiquées. Le volume d'exportation entre 2010 et 2012 a diminué de 29% et s'est établi à 889 T. Cependant, la valeur des exportations sur la période n'a baissé que de 8% et a généré 4,9 M$ en 2012. L'amande marocaine a profité d'un effet prix positif sur le marché international.

La première destination de l'amande marocaine est l'Union Européenne, qui concentre plus de 90% des exportations marocaines. Dans la zone Euro, l'Allemagne représente le premier marché en termes d'exportation avec 59% des volumes d'amande exportées, suivi des Pays-Bas (124T) et du Danemark (121T).

**Importations**

Les importations d'amandes ont concerné essentiellement les amandes douces fraîches et sèches sans coque (99,9% des importations totales d'amandes au titre de l'année 2012). Les Etats-Unis représentent le premier fournisseur du Maroc avec 81% des volumes importés et augmentent leurs parts de marché au dépens de l'Espagne qui contribue à hauteur de 18% des importations totales.

Le volume d'importation a diminué de 25% entre 2010 et 2012 pour s'établir à 484 T, soit un niveau près de deux fois inférieur aux exportations.

## L'amandier est protégé

Dans la négociation des différents accords commerciaux avec ses partenaires, le Département de l'Agriculture vise à garantir la protection de la filière amandier. C'est dans ce cadre que des démantèlements progressifs ont été convenus avec les Etats-Unis afin de donner le temps aux opérateurs marocains de se mettre à niveau pour produire une offre concurrentielle garante de leur compétitivité sur le marché local et de la pérennité de leur activité.

Les mesures de protection aux frontières peuvent être résumées comme suit:

- Droits à l'importation: 40%
- TVA : 20%
- Contingent UE (Démarrage 2012): 200 T en franchise de droits de douane
- Contingent USA (Démarrage 2006) :

– Amandes amères: démantèlement total en 2020

– Amandes douces: 66 T avec progression de 4% par an jusqu'en 2019 et démantèlement total en 2020. ■



# Ishida
# Au cœur du contrôle qualité

Du 21 octobre au 6 novembre, Ishida Europe a organisé le « Food Safety and Quality Control Event », une série de journées portes ouvertes pour ses clients et la presse spécialisée. Cet événement consacré à la sécurité et au contrôle qualité a été l'occasion de découvrir ou redécouvrir certains produits d'Ishida, mais aussi de visiter l'usine de Birmingham, au Royaume-Uni. Reportage.

**De notre envoyée spéciale à Birmingham, Florence CLAIR**



Ishida fête cette année ses 120 ans d'existence. L'histoire de cette entreprise familiale remonte en effet à l'année 1893, au Japon, lorsqu'elle est fondée par Otokichi Ishida. Elle commercialise alors des balances traditionnelles. Présidée aujourd'hui par Takahide Ishida (5ème génération), Ishida a connu plusieurs étapes clés dans son développement, et plus particulièrement en 1972, lorsqu'elle invente et commercialise le système de peseuse associative. Quelques années plus tard, Ishida lance sa première trieuse pondérale. En 2005, elle commercialise son premier détecteur à rayons X. Outre le pesage et le contrôle qualité, Ishida diversifie progressivement son portfolio pour englober la ligne de conditionnement dans son ensemble : ensacheuses, operculeuses (spécialité de l'entreprise britannique Qualitech acquise en 2002 par Ishida Europe), dépileurs, système d'encaissage… Désormais, Ishida est à même de proposer des solutions complètes de conditionnement, et ce pour un large panel de produits secs ou frais. « *C'est un "one stop shop" unique* », renchérit Steve Jones, Directeur Général des produits du groupe.

## De la sécurité alimentaire au contrôle qualité global

Si Ishida s'est fait connaitre avec sa machine historique la peseuse associative, dont elle est l'inventeur et le leader mondial, l'accent a été mis lors de cette rencontre sur les équipements de détection : systèmes d'inspection par rayons X et trieuses pondérales. Les premiers, dont la fonction principale est la détection de corps étrangers (métal, cailloux, os, verre, céramique, caoutchouc, plastique) afin de garantir la sécurité alimentaire du produit, peuvent être utilisés dans un objectif plus global de contrôle qualité. Quelques exemples : détection d'un produit manquant, estimation du poids individuel avec une précision de ± 1%, détection des défauts de structure, des attaches manquantes, ouvertes ou mal positionnées, du niveau de remplissage, etc. Le système permet également d'inspecter des produits sur 2 lignes de façon indépendante. Il peut être placé en amont du process, pour détecter la présence de contaminants dans la matière première et économiser ainsi sur les coûts de rejet et de maintenance des équipements pouvant être endommagés par ces contaminants (lames de découpe par exemple).
Un des points forts des systèmes d'inspection par rayons X proposés par Ishida est d'inclure la technologie brevetée d'algorithme génétique,



*• Détecteur par rayons X IX-GEB304.*



• *Nouvelle trieuse pondérale DACS G d'Ishida.*

qui permet de traiter les images des corps étrangers détectés et d'améliorer le processus de détection au fur et à mesure. Les variabilités liées à la nature du produit lui-même (la forme d'un morceau de poulet varie) sont ainsi lissées. « *Au fur et à mesure, le "bruit" du produit est éliminé. Grâce à cette caractéristique, notre niveau de sensibilité est le meilleur* », affirme Jim Bedford, Chef produit systèmes rayons X. L'apprentissage de la machine se fait très simplement et en quelques heures seulement à l'usine, par exemple lors des arrêts de production la nuit. Autre point fort, toutes les données et images sont sauvegardées, dans une logique de surveillance préventive et de protection de la marque par rapport aux rappels de produits.

Quant aux trieuses pondérales, elles aussi vont plus loin que la simple pesée des produits, d'autant plus lorsqu'elles sont utilisées en combinaison avec un détecteur de métaux ou à rayons X, ce qui permet une inspection complète. Elles peuvent être équipées de systèmes de rejets conformes aux exigences de certaines enseignes de distribution (telles Tesco et Marks & Spencer), qui requièrent que tout produit contaminé ne puisse pas se retrouver sur la chaîne de production : les bacs de rejets (un pour les produits contaminés, un pour les produits au poids non conforme) sont donc fermés à clé et seules les personnes habilitées peuvent les ouvrir.

Enfin, la version II du logiciel IDCS (Ishida Data Capture System) permet de collecter toutes les données détectées par les trieuses pondérales et leurs détecteurs de métaux intégrés –« *une information qui serait sinon, dans la plupart des cas, non utilisée donc perdue. Or, l'information c'est le pouvoir !* », déclare Jesús Albillos, Chef produit systèmes de pesage dynamiques. Grâce à IDCS, la trieuse pondérale est transformée en ordinateur qui envoie des données en continu : poids, arrêts de production, quantités produites par ligne, quantités rejetées par ligne, etc. Les rapports édités permettent aux opérateurs de prendre les décisions nécessaires afin d'améliorer la productivité et l'efficacité globale, en comparant les lignes, les horaires... « *Cela permet de déceler les opportunités d'économies. Par ailleurs, les données de plusieurs usines sur différents sites et pays peuvent être ainsi récoltées* », poursuit M. Albillos.

## Côté atelier : un assemblage minutieux

Le siège européen d'Ishida, fondé en 1985 à Birmingham, gère la région regroupant l'Europe, la Russie, le Moyen-Orient et l'Afrique. Sur les 3 dernières années, Ishida Europe a affiché de très bonnes performances avec une croissance annuelle moyenne du chiffre d'affaires de 20%. Outre les services marketing, R&D et SAV, le site des Midlands compte depuis 1995 une usine de montage qui produit 80% des ventes européennes. Au sein de cette filiale européenne, de nouveaux produits sont également développés. « *Auparavant, tout était fabriqué au Japon. Désormais, nous développons aussi des produits à Birmingham en utilisant les compétences locales* », indique Steve Jones. Dernier exemple en date : le Sealtester ST220-IE-4R-VF-A, combinaison unique d'un testeur d'étanchéité pour produits emballés et d'un système de vision contrôlant l'étiquetage.

En visitant l'usine, la première surprise réside dans le silence qui y règne : les ouvriers travaillent même en musique ! Ici, pas de machines-outils, mais un assemblage à la main de A à Z. « *Chaque année, 1.500 machines sortent de cette usine : peseuses associatives, trieuses, operculeuses, testeurs d'étanchéité. Sans oublier l'assemblage de lignes complètes de conditionnement avec toute la gamme Ishida* », révèle Torsten Giese, Responsable Europe relations presse et salons.

## Projets de développement

Reconnu pour ses équipements haut de gamme et fiables, Ishida propose également une gamme économique (« start-up ») de peseuses associatives plus simples, pour des applications basiques. De telles machines peuvent intéresser le marché africain, un des marchés à fort potentiel pour Ishida, déjà présent en Afrique du Nord via son distributeur Multivac.

« *Au-delà du prix de la machine, c'est le LCO (Lifetime Cost of Ownership) qu'il faut prendre en compte* », argue toutefois Graham Clements, Directeur Général d'Ishida Europe.

« *Un investissement est en cours au Japon pour doubler les capacités de production. Les travaux s'achèveront en 2014* », annonce enfin Steve Jones. Ishida compte donc bien poursuivre son expansion, tout en s'appuyant sur un souci constant d'innovation et sur une philosophie d'entreprise qui a fait ses preuves depuis plus d'un siècle : « Good for customers, suppliers and partners, Good for society, Good for our company ». Un cercle vertueux et harmonieux, fondement du succès d'Ishida. ■

### Chiffres clés Ishida

- CA consolidé 2012 : 800 millions €
- Leader mondial des peseuses associatives avec 40.000 machines installées
- 5 sites de production
- 2.800 employés dont 225 ingénieurs R&D

# Solutions Fournisseurs



## **Arla Foods Ingredients.** Hi-Pro Improvers

Arla Foods ingredients a lancé les Nutrilac Hi-Pro Improvers (Améliorants), une gamme de protéine de lait fonctionnelle qui augmente le niveau de protéine dans les laitages à 10%, sans avoir d'impacts négatifs sur le goût et la texture. Fabriqués à partir de protéines de lait naturelles, les Hi-Pro Improvers permettent d'introduire une plus grande proportion de protéines dans les yaourts et les boissons lactées, ou encore dans les glaces. Les Hi-Pro Improvers facilitent la création de produits nutritifs avec une teneur en protéines accrue sans endommager les propriétés sensorielles du produit. Ils permettront aux producteurs de produits laitiers de créer des produits de haute qualité, contenant jusqu'à de 10% de protéines, ce qui est à la fois naturel, sain et indulgent. Torben Jensen, Gestionnaire d'application chez Arla Foods Ingredients, a déclaré : « *Les Nutrilac® Hi-Pro Improvers éliminent toutes les questions de traitement et de qualité qui ont précédemment limité l'augmentation de la teneur en protéine dans les produits alimentaires. Cette innovation présente aux producteurs l'opportunité de créer un vrai point de différenciation qui ajoutera une attractivité à la marque ainsi qu'un avantage concurrentiel* ». Les Hi-Pro Improvers feront leur début sur le marché lors du salon Food Ingredients Europe à Francfort, du 19 au 21 Novembre 2013.

## **ALCAL.** Symbioz Ultra Pro




Etant à la fois spécialiste de l'hygiène professionnelle et expert en développement durable, Alcal, fabricant français fort de plus de 25 ans d'expertise, propose son tout nouveau Symbioz Ultra Pro. Un nouveau-né très attendu par les professionnels car ce décapant sol qui élimine les traces les plus persistantes est aussi respectueux des hommes et de leur environnement. La création de cette solution ultra-pro revient à la conjugaison des expertises des équipes d'Alcal. D'une part, les scientifiques spécialistes dans la formulation de produits strictement labellisés « environnement européen », et d'autre part, l'équipe commerciale. Résultat de cette double ascendance, Symbioz Ultra Pro conjugue toutes les qualités : efficacité, écologie et respect de la santé des utilisateurs puisqu'il affiche à la fois le label Nordic Swan et le grade alimentaire. Spécialement destiné à éliminer les traces persistantes sur les sols, il est disponible en formats 10, 20, 200 et 1.000 litres et s'utilise en auto-laveuses, avec une concentration de 1 à 3%.

## **Hydrosol.** StabisolEasy



La société Hydrosol a développé des systèmes stabilisants sur mesure pour les diverses industries dans des espaces dédiés dotés d'équipements de pointe. L'entreprise présentera au salon FIE 2013 de Francfort ses dernières nouveautés pour produits lactés, produits traiteur et produits dérivés de la viande et du poisson.

La simplification des opérations de production a été l'objectif majeur du développement de la gamme de produits StabisolEasy. Cet agent stabilisant aggloméré facilite la mise en œuvre des substances en poudre. D'une manière générale, l'amidon et les poudres comparables forment des grumeaux lorsqu'on les délaye dans de l'eau. Pour éviter ce phénomène indésirable, on prépare le plus souvent une solution préliminaire dans laquelle on incorpore le stabilisateur. Grâce à StabisolEasy, cette étape de la fabrication est désormais superflue. Les stabilisants sont agglomérés par le procédé du lit fluidisé, ce qui permet de les disperser facilement et uniformément dans les liquides sans qu'il se forme de grumeaux. Cet avantage peut être mis à profit dans de nombreux domaines, en particulier pour la stabilisation de la crème fouettée et la fabrication de la mayonnaise. Hydrosol a développé à l'intention de l'industrie de la transformation de la viande de nouveaux systèmes fonctionnels pour produits à base de viande hachée et produits prêts à consommer. Les additifs fonctionnels de la gamme HydroTOP, qui permettent de fabriquer et de transformer les produits à base de viande hachée de manière économique, conviennent bien pour les hamburgers, les boulettes de viande, les nuggets de poulet ou encore les farces à la viande utilisées dans les pâtes. Grâce aux nouveaux complexes d'actifs de la gamme PLUSstabil, les aliments prêts à l'emploi comme les escalopes panées, la goulache ou la viande marinée restent tendres et juteux une fois préparés. Injectés sous forme de saumure dans les morceaux de viande, ces produits modifient la structure protéique et favorisent la liaison de l'eau.

# Le principe des cinq zéros
# Ou l'art du « juste à temps »

Le toyotisme est une forme d'organisation du travail dont l'ingénieur japonais TaiichiŌno est considéré comme le créateur. Le point sur cette méthode de gestion aux nombreux avantages.



**Kamal CHRAIBI**
Associé GCL
Kamal.c@gclgroup.com



Cette méthode de gestion consiste à :
• Baisser les coûts et supprimer les gaspillages ;
• Optimiser la qualité des produits à chaque étape de la production ;
• Optimiser le niveau de stock afin d'éviter le stockage excédentaire : une cause de coûts importants. Cela implique une fabrication des pièces à la demande ou une méthode de gestion de la production à flux tendu (ou production « juste à temps », ou « méthode kanban ») ;
• Utiliser les opérateurs sur le terrain comme source d'optimisation de processus ou de résolution de problèmes ;
• Améliorer le système de façon continue, en faisant participer tous les acteurs (de l'ingénieur à l'opérateur) de façon dynamique et constante.

Le juste à temps (ou JIT pour Just In Time en anglais) est une méthode de gestion de la production issue du toyotisme. La méthode est fondée sur une organisation de la production suivant le principe des cinq zéros.

## Zéro défaut

Le produit fabriqué doit avoir une qualité irréprochable. Le coût d'un retour en usine est excessivement onéreux selon le type de produit (par exemple, le retour en usine de véhicules d'une grande entreprise en raison d'un défaut mécanique ou technique). Le coût de la non-satisfaction des clients est également à prendre en compte, car un client non satisfait est un client perdu. De plus, les contrôles de la qualité doivent être rigoureux et effectués à chaque étape du processus de fabrication.

## Zéro papier

L'écologie est une préoccupation de plus en plus importante au niveau mondial. Aujourd'hui, ce point revêt un caractère essentiel. En effet, respecter la règle du zéro papier permet non seulement de générer des économies sur l'achat de consommables, mais c'est aussi une pratique écologique, car elle permet de sauvegarder des milliers d'arbres en supprimant la consommation de tonnes de papier.

Cette règle est de plus en plus appliquée dans les processus de production et/ou de préparation de commandes par l'utilisation de puces RFID ou la préparation en RF (à l'aide de douchette, de la préparation vocale, etc.).

## Zéro stock

La stratégie du juste à temps consiste, notamment, à mettre à disposition les bons produits au bon moment. Le but est d'éviter les stockages inutiles. Le stock immobilise de l'argent et de la place sans générer de valeur ajoutée aux produits stockés. De plus, le stock doit être surveillé, ce qui constitue un facteur de dépenses supplémentaires (matérielle et humaine).

## Zéro délai

Une fois la commande émise par le client, les processus de préparation, de conditionnement et d'expédition doivent être réalisés le plus rapidement possible et sans temps mort afin que le client reçoive la commande dans un délai minimum. Chaque étape doit être optimisée afin qu'il n'y ait jamais de rupture de charge dans le processus.

## Zéro panne

La meilleure façon d'assurer une production fiable et continue et d'éviter un arrêt de travail coûteux en temps et en argent est d'assurer le bon fonctionnement de l'outil de production. Cela passe par l'entretien, la maintenance préventive, l'utilisation de l'outil dans le cadre prévu à cet effet, etc.

## Conclusion

Le juste à temps bien employé permet de générer un réel gain de productivité (+25% par rapport au fordisme en utilisant le toyotisme pour la construction de véhicules, par exemple). Il permet, en effet, d'optimiser l'utilisation du temps de travail des opérateurs tout en les impliquant de manière concrète dans leurs activités. Enfin, il pose les bases des cycles d'amélioration continue nécessaires au renouvellement et à l'optimisation des processus de fabrication. ■

# Déchets industriels
# Pour une meilleure gestion

Le 21 octobre dernier, Massolia.com a tenu un séminaire sur le traitement des déchets industriels. L'occasion, lors de cet évènement, de revenir sur cette filière à booster au Maroc.

Siham HAMDI


© SITA

Incontournable de nos jours, la gestion des déchets industriels constitue un véritable indicateur de la mise à niveau industrielle. D'où l'organisation, par Massolia.com, d'un atelier professionnel en octobre dernier à Casablanca, auquel ont pris part de nombreux professionnels et institutionnels, dont le Centre Marocain de Production Propre (CMPP) et SITA Maroc.

## Rappel sur le secteur

Sujet déclaré « majeur » depuis quelques années, la filière « déchets industriels » est devenue aujourd'hui un domaine à grande importance, sous l'impulsion de la volonté politique de concilier développement industriel et protection de l'environnement. En effet, les chiffres parlent de 1,6 M de tonnes de déchets industriels générés par les acteurs économiques, dont 260.000 tonnes de déchets dangereux. Le secteur agroindustriel représente à lui seul 25% des volumes de déchets industriels générés, ce qui le positionne directement après la filière chimie-parachimie et juste avant le domaine de la métallurgie.

Or, ces déchets peuvent être gérés selon différents modes. « *Au Maroc, seuls 23 % des déchets industriels sont destinés au recyclage, 73 % sont évacués dans des centres d'enfouissement et 4 % sont incinérés dans des fours à ciment* », indique Frédéric Vigier, Directeur Général Adjoint de SITA Maroc.

Pour rappel, SITA Maroc, filiale de Suez Environnement, est une entreprise de gestion globale des déchets, de leur génération à leur fin de vie, à travers des solutions intégrant également leur valorisation et leur traitement, afin de répondre aux problématiques de performance économique et environnementale.

## Solutions de gestion

Bien gérer des déchets industriels consiste essentiellement en leur valorisation. En effet, « *la valorisation des déchets industriels est un mode de lutte contre les pollutions et la raréfaction des matières premières* », explique Frédéric Vigier. Pour cela, diverses solutions sont proposées. « *Nous offrons des solutions de gestion globale des déchets à destina-*





• De g. à dr. : Hanaa Foulani, Modératrice, Hanan Hanzaz, Directrice du CMPP, Younes Damir, Directeur Activité « Déchets Industriels » chez SITA, et Frédéric Vigier, DGA de SITA Maroc.

*tion des industriels et des opérateurs dans les services, en fonction de leur activité et de leurs prescriptions réglementaires* », indique Younes Damir, Directeur Activité « Déchets Industriels » chez SITA.

Plus encore, aujourd'hui, les entreprises marocaines sont accompagnées à ce niveau par le cadre institutionnel. « *Le CMPP a accompagné 18 entreprises de l'industrie agro-alimentaire pour la mise en place d'un processus de production propre, notamment pour la réduction des déchets solides, appuyé par le Gouvernement américain* », affirme pour sa part Hanan Hanzaz, Directrice du Centre Marocain de Production Propre. En outre, le CMPP a également accompagné une dizaine d'entreprises de la région de Tanger à réduire leurs émissions de déchets liquides, comme le précise Hanan Hanzaz.

Or, la valorisation des déchets se retrouve confrontée à certaines difficultés au Maroc, notamment pour les déchets dits dangereux. A titre d'exemple, « *les groupes industriels internationaux implantés au Maroc sont obligés d'exporter leurs déchets dangereux, car le marché marocain n'est pas assez mature ou réglementé. Il n'y a pas assez de filières qui pourraient réutiliser certaines matières* », rappelle Frédéric Vigier. D'autre part, la bourse des déchets industriels, plate-forme virtuelle dédiée à l'organisation de l'échange de déchets entre les industriels pour leur valorisation, et mise en place par le CMPP, rencontre aussi quelques problèmes. « *La bourse des déchets industriels ne connaît pas le succès escompté à cause de plusieurs obstacles, notamment le vide juridique, puisqu'on ne sait même pas quel cadre devra régir les détenteurs et les repreneurs des déchets. De même, les coûts restent élevés pour les industriels* », regrette Hanan Hanzaz.

## Projets en vue

Lors de cet évènement dédié à la gestion des déchets industriels, de nombreuses perspectives ont été présentées quant à la valorisation des déchets industriels, avec la mise en avant de diverses possibilités de structuration et de cas de figure visant la promotion de nouveaux modèles économiques. En effet, comme l'affirme Frédéric Vigier, « *on observe une économie souterraine liée aux déchets industriels.* »

Parmi les projets dévoilés dans ce sens, « *nous lancerons une nouvelle plateforme de traitement en décembre prochain. Elle sera située au niveau du parc industriel d'Ouled Saleh à Bouskoura. Nous disposerons d'une parcelle de 7.000 m*$^2$ *pour une capacité de 80.000 tonnes par an. Cette plateforme concernera principalement les déchets non dangereux* », a déclaré Younes Damir. Par ailleurs, « *la bourse des déchets industriels inaugurée en octobre 2011 va être restructurée pour appuyer les industriels marocains à tirer profit de ces déchets* », indique Hanan Hanzaz.

Enfin, de nombreux challenges sont à relever tant pour les entreprises de gestion des déchets que pour les secteurs industriels qui peuvent tirer profit d'une structuration des pratiques de valorisation et de recyclage des déchets industriels, dont le secteur agroalimentaire. ■




• Taha Amiar, Directeur de Développement chez Massolia.com

# Les aliments fonctionnels 3ème Partie

# Les allégations alimentaires

Que la nutrition soit une préoccupation pour l'homme n'est pas un fait nouveau. Depuis la préhistoire, l'être humain s'est déplacé à la recherche de nourriture, l'a commercialisée et l'a même utilisée comme monnaie d'échange. Toutefois, le panorama est aujourd'hui différent : les denrées alimentaires doivent non seulement nourrir ou être appétissantes d'un point du vue organoleptique, mais on exige en outre qu'elles soient fiables, saines, salutaires et bénéfiques pour la santé, ce qui concerne de près les aliments fonctionnels.

**Pr. Hakim GHALFI**
Université Moulay Ismail - Meknès
Centre d'innovation et de transfert




L'industrie alimentaire a incorporé les produits fonctionnels dans son offre, qui ont été bien accueillis par les consommateurs. La publicité de ces aliments n'utilise plus exclusivement les images et a progressivement intégré de nouvelles expressions. Aujourd'hui, l'idée « qu'une image vaut plus que mille mots », a été remplacée par « le mot est d'or ».

## Vulgariser la preuve scientifique

La plupart des consommateurs ne s'intéressent guère à l'aspect purement fonctionnel des aliments fonctionnels, mais bien à la promesse santé, celle qui découle directement de l'allégation. Ce sont des questions très concrètes qu'ils se posent : qu'est ce que ça apporte, à quoi ça sert, en quoi est ce-bon pour moi ? Ce détail est important pour le consommateur, qui assimile ce qu'il mange à ce qu'il est… ou ce qu'il souhaite devenir. Avec les aliments fonctionnels, les allégations doivent être cautionnées par la science et comprises par le consommateur moyen, ce qui suppose de vulgariser. Vulgariser sans déformer. L'argument scientifique doit aussi plaire au consommateur et répondre à ses attentes. Dans certains cas, on peut même se demander si certains aliments n'abandonneront pas les références scientifiques pour se réfugier dans une sphère revendicatrice plus esthétique.
Prenons l'exemple d'un yaourt au bifidus, pour lequel des arguments scientifiques convaincants, notamment des données cliniques humaines, font état d'une accélération du temps de transit. Voilà donc une denrée qui répond au cahier de charges de l'aliment fonctionnel, et qui peut faire valoir sa fonctionnalité. Le problème, c'est que sa fonctionnalité, bien que scientifiquement fondée, n'est pas compréhensible par le consommateur moyen, et surtout n'a rien d'attrayant. C'est probablement ce qui explique que la carrière publicitaire de ce même yaourt va le métamorphoser : il est présenté dans un spot télévisé qui, sans exploiter les données scientifiques, fait simplement référence au « ventre plat ». Une distorsion qui aura surtout pour effet d'élargir la cible. Qui, surtout parmi les femmes, ne voudrait pas avoir un ventre plat ? Certainement beaucoup plus que les candidats à l'accélération du temps de transit.

## Des limites de la réglementation

D'un autre côté, le rôle de la réglementation est très grand, car c'est un véritable coup de balai dans la jungle des revendications. Mais elle est également éminemment complexe dans sa mise en œuvre. Si elle a le mérite d'offrir un cadre légal permettant d'asseoir la crédibilité des allégations pour les aliments fonctionnels, elle ne résoudra pas tout. En effet, si les aliments fonctionnels sont soumis à un cahier des charges très strict pour revendiquer leur fonctionnalité (preuves suffisantes), il est déconcertant de voir comment des aliments non fonctionnels peuvent percevoir facilement les bénéfices d'un positionnement santé, parfois à tort. Prenons le cas d'un sirop de fruit, « riche en fruits »… sans fruit ! L'Organisation Mondiale de la Santé, tout comme bien d'autres instances nationales et internationales, appelle à majorer la consommation de fruits et légumes. C'est devenu depuis quelques temps un objectif prioritaire, au même titre que la réduction des lipides. Il n'en fallait pas plus pour que de nombreuses initiatives soient prises par l'industrie alimentaire pour développer des produits qui permettent d'augmenter l'apport en fruits et en légumes de tout un chacun. Mais si certains l'ont fait de manière parfaitement judicieuse et justifiée, d'autres se sont contentés de « surfer » sur la vague des fruits. Comme une marque de sirop de fruits, qui arbore clairement sur la bouteille un logo « riche en fruits ». En réalité, les fruits sont en quantité importante… sur la bouteille. Car à l'intérieur, il n'y a pratiquement que du sucre et de l'eau. Et de fruits, après reconstitution, il n'y a que 4 g de jus de fruit par verre de 200 ml, soit un centième de l'apport minimal




recommandé par l'OMS, et encore, sous forme de jus. Cet exemple, qui se décline pour bien d'autres aliments, fait apparaître certaines limites dans la réglementation, laquelle pourra toujours être contournée pour communiquer, et montre qu'il est facile de nourrir les aspirations nutritionnelles des consommateurs sans le moindre argument scientifique et sans la moindre fonctionnalité.
La résolution de ces défaillances se heurte à de nombreuses difficultés. La première d'entre elles tient à la délimitation floue du périmètre des aliments fonctionnels, en raison de l'absence de définition réglementaire et même de définition faisant consensus (entre les pays mais aussi entre les acteurs sociaux d'un même pays). De ce fait, tous les produits classés dans cette catégorie (ou revendiquant leur appartenance à celle-ci) ne répondent pas toujours de façon satisfaisante à l'exigence qui consiste à apporter la preuve scientifique de leurs effets bénéfiques sur certaines fonctions de l'organisme.
De plus, les aliments fonctionnels n'ont jamais fait l'objet d'une définition juridique et il ne semble pas qu'ils le fassent à l'avenir. Parallèlement, l'industrie alimentaire a clairement déclaré qu'elle n'était pas favorable à la constitution d'une nouvelle catégorie juridique pour ce type de produits. Il faut ajouter à cela que certains secteurs préfèrent se référer aux « propriétés fonctionnelles » des aliments ou de certains de leurs composants, qu'aux « aliments fonctionnels » en soit.
Il faut aussi reconnaître que la force de certains messages est telle aujourd'hui, en raison de leur résonnance médiatique, qu'on peut s'interroger sur la nécessité de faire des allégations (ex : la notoriété des Bifidus et des oméga-3), en raison du bruit de fond médiatique auxquels ils sont continuellement associés.
Enfin, la législation prévoit toute une série d'informations, mais celles-ci ne sont pas les plus parlantes pour le consommateur moyen. La liste des ingrédients, l'étiquetage nutritionnel, la dénomination légale… sont des données factuelles très utiles pour les diététiciens, mais la perception et la compréhension du consommateur à cet égard demeurent très fragmentaires et compliquent dès lors le bon décryptage des étiquettes. Dans certains pays, l'affichage multilingues rend encore plus difficile la lecture critique de l'emballage. Dans ce cadre, la réglementation doit jouer son rôle pour lever le voile sur les zones d'ombre qui encadrent notre alimentation. Le but sera certes d'informer le consommateur, sans le tromper, mais encore faudra-t-il l'aider à traduire en pratique ces messages santé. ■

### Galaxy Flutes

*4 gaufrettes croustillantes en bâtonnets fourrés à la crème de chocolat 46% et enrobés au chocolat au lait 29%. Nouveau format.*

Fabricant et exportateur : Mars Egypte pour Manufacturing LCC

Importateur : Mars Maroc

- Sucre, beurre de cacao, lait écrémé en poudre, graisses végétales (huile de palmes), farine de blé, lactose, cacao dégraissé, pâte de cacao, matière grasse du lait, poudre de lactosérum, émulsifiant (lécithine de soja E322), arôme (vanilline naturelle), amidon de maïs modifié, sel.
- Biscuiterie.
- Poids : 45 g.
- Prix : 4,95 DH.



### Al Boustane Punch

*Boisson à l'orange et à la pulpe d'orange. Riche en vitamine C.*

Fabricant : Margafrique

- Eau purifiée, jus et pulpe d'orange, sucre, acide citrique (E330), vitamine C (E300), gomme arabique (E414), xanthane (E415), arômes, provitamine A (E160a).
- Boissons.
- Volume : 1l.
- Prix : 10 DH.

### Spar Salsa Mostaza

*Sauce moutarde sans gluten.*

Fabricant : Aceites del Sur-Coosur

Importateur : Marjane Holding

- Eau, Vinaigre d'alcool, graine de moutarde (12%), sel, sucre, amidon de maïs modifié, stabilisant (mono et diglycéride d'acides gras), colorant (caramel), conservateur (E224), épices, contient des sulfites.
- Références : moutarde, mayonnaise, ketchup, fromage bleu, barbecue.
- Epicerie.
- Poids : 300 g.
- Prix : 11,90 DH.



### Pascual Bi frutas

*Boisson rafraîchissante au jus de fruit et au lait saveur fraise- banane. 0% matière grasse et enrichie en vitamines A, C et E.*

Fabricant : Grupo Leche Pascual

Importateur et distributeur: Distribution and Marketing Morocco

- Eau, jus de fruits 13% (fraise et banane à base de concentré), lait écrémé 10%, sucre, stabilisateur (pectine E440 i), arômes, vitamines C, E et A, colorant (E120).
- Références : fraise-banane, tropical.
- Boissons.
- Volume : 200 ml.
- Prix : 5,90 DH.

### Ozmo cornet

*Gaufrette avec de la crème de noisette au lait et aux dragées au chocolat.*

Fabricant : Solen Cikolata Gida

Importateur : Marjane Holding

- Crème de noisettes 76% (sucre, huile végétale (huile de coton et/ou huile de tournesol et/ou huile de palme), poudre de lait écrémé, masse de cacao, poudre de lactosérum, poudre de lait entier, matière grasse du lait, noisettes 1%, émulsifiant (lécithine de soja), arôme (vanille), sel), Gaufrette 19% (farine de blé, sucre, huile végétale (huile de coton et/ou huile de tournesol et/ou huile de palme), extrait de malt, poudre de lait entier, amidon de pomme de terre, émulsifiant (lécithine de soja), arôme (vanille), sel), sucre coloré composé de lait et de dragée au chocolat 5% (sucre, huile végétale (huile de coton et/ou huile de tournesol et/ou huile de palme), poudre de lactosérum, amidon de maïs, poudre de cacao, épaississant (gomme arabica), émulsifiant (lécithine de soja), arôme (vanille), agent d'enrobage (cire de carnauba, la gomme-laque), colorants (dioxyde de titane, le jus de betterave, le bêta-carotène, les complexes de cuivre de chlorophylliens, le curcuma)).
- Confiserie.
- Poids : 25 g.
- Prix : 5,90 DH.

### Ozmo egg

*Chocolat au lait sous forme d'œuf renfermant un jouet.*

Fabricant : Solen Cikolata Gida

Importateur : Marjane Holding

- Sucre, huile de cacao, masse de cacao, poudre de lactosérum (vache), poudre de lait écrémé (vache), poudre de lait entier (vache), matière grasse du lait (vache), émulsifiant (lécithine de soja E322), arôme (vanilline).
- Confiserie.
- Poids : 20 g.
- Prix : 5,90 DH.

### Jaouda Le Yaourt Tendre

*Yaourt ferme saveur coco avec 5% de matière grasse. Recette crémeuse. Nouvelle référence.*

Fabricant : Copag

- Lait frais, crème, poudre de lait écrémé, ferments lactiques, arôme.
- Crémerie.
- Poids : 110 g.
- Prix : 2 DH.





Cette sélection de nouveaux produits du Maroc est une veille marketing de FOOD Magazine.

### Maroc Gourmet 7 légumes pour Couscous

*Kit pour couscous marocain aux 7 légumes cuisinés à la marocaine et prêt à être consommé. Légumes frais et ingrédients 100% naturels. 1 à 2 personnes.*

Fabricant : Salvema

- Légumes : carottes, navets, courgettes, aubergines, tomates, pois chiches, oignons, coriandre, huile, épices, sel. Semoule : semoule, épices.
- Plats cuisinés.
- Poids : légumes : 230 g, couscous : 120 g.

Prix approximatif : 18 DH.



### Maroc Gourmet 7 légumes pour Couscous Recette piquante

*Kit pour couscous marocain aux 7 légumes cuisinés au piquant à la marocaine et prêt à être consommé. Légumes frais et ingrédients 100% naturels. 1 à 2 personnes.*

Fabricant : Salvema

- Légumes : carottes, navets, courgettes, aubergines, tomates, pois chiches, oignons, coriandre, huile, épices, sel, piment. Semoule : semoule, épices.
- Plats cuisinés.
- Poids : légumes : 230 g, couscous : 120 g.

### Valencia Essentiel Anti-Ox Raisins Rouges

*Boisson à base de jus de raisins rouges concentré, à servir froid. Sans conservateurs ni colorants.*

Fabricant : Agro Juice Processing

- Jus de raisin rouges, eau, sucre, acide citrique.
- Boissons.
- Volume : 1l.
- Prix : 13,20 DH.

### Land'or Fromage fondu




*8 portions de fromage fondu avec 50 % de matière grasse.*

Fabricant : Land'or

Importateur : Land'or Maroc

- Fromage, beurre, poudre de lait écrémé, protéines du lait, sels émulsifiants (E452, E339), lactosérum, citrate de sodium (E331), sel, acide citrique (E330), conservateur (E234).
- Crémerie.
- Poids : 104 g.
- Prix : 10,50 DH.

### Asta Moitié Moitié




*8 sticks de préparation de boisson chaude à base de café, sucre et arôme de lait.*

Fabricant : Société des cafés Sahara

- Café soluble, sucre, glucose, huile de palme, caséinate de sodium, arôme de lait, épaississants (E340, E452, E469), émulsifiant (E471), antiagglomérant (E551).
- Boissons chaudes.
- Poids : 152 g.
- Prix : 10,80 DH.

### Maggi Tensima

*Epices séchées saveur bœuf. Pour un plat pour 6 personnes.*

Fabricant : Nestlé Maroc

- Sel iodé, glutamate monosodique, farine de blé, sucre, ail, graisse végétale hydrogénée, persil, arômes, poivre blanc, curcuma, exhausteurs de goût (5'-ribonucléotide disodique E635), acide limonoïque.




- Epicerie.
- Poids : 8 g.
- Prix : 0,95 DH.

### Jaouda Yaourt Grec

*Yaourt brassé poire-vanille aux morceaux de fruits avec 8% de matière grasse. Nouvelle référence.*




Fabricant : Copag.

- Lait frais, crème, poudre de lait, sucre, amidon, préparation de fruits, ferments lactiques, arômes.
- Crémerie.
- Poids : 110 g.
- Prix : 2,50 DH.

### Dindy Mortadelle aux herbes Halal

*Mortadelle aux herbes certifiée Halal.*

Fabricant : Banchereau Maroc

- Viande et graisse de bœuf, eau, fécule, sel, épices, stabilisant E450, exhausteur de goût E621, antioxydant E316-E301, colorant rouge E120, fines herbes.
- Charcuterie.
- Poids : 300 g.
- Prix : 27,50 DH.

### Vanoise

*Préparation pour flan saveur vanille.*




Fabricant : Gias Ingredients

Importateur et distributeur : La méditerranéenne des Echanges et de Distribution

- Sucre, amidon de maïs, épaississant (E407), arôme vanilline, sel, colorants (E102, E110).
- Epicerie.
- Poids : 45 g.
- Prix : 3,50 DH.

## FRANCE

### Yedo Sushi Barquette Sapin

*Barquette sous forme de sapin contenant 30 sushis accompagnés de sauce soja. Produit lancé à l'occasion des fêtes de fin d'année.*

Fabricant : Marco Polo Foods

- 6 california rolls thon cuit et poivrons rouges, 5 maki surimi tarama, 5 maki Massago, 5 maki salade wakame, 3 maki saumon fumé aneth, 4 california rolls asperge fromage frais ciboulette, 2 california rolls légumes marinés.
- Poids : 359 g.
- Prix : 8,90 €.



### Biosoy Riz complet de Camargue Nature

*Boisson au riz complet bio, naturellement sans lactose et pauvre en matière grasse. La 1ère boisson à base de riz complet cultivé en Camargue et labellisé Bio Solidaire.*

Fabricant : Soy

- Eau, riz complet de Camargue* 15%, huile de tournesol* désodorisée, émulsifiant : gomme arabique*, sel de mer. *Ingrédients issus de l'agriculture biologique.
- Boissons.
- Volume : 1 l.
- Prix : 2,10 €.

### Carte Noire Collection Espresso

*Nouvelle gamme de capsules compatibles avec les machines Nespresso. 10 capsules / paquet.*

Fabricant : Mondelēz International

- Références : N°3, N°5, N°7, N°9.
- Boissons chaudes.
- Prix : 3,29 €/paquet.




## MEXIQUE

### Heb Coffee Creamer French Vanilla

*Crème pour café aux saveurs de vanille française dans une bouteille en plastique.*

Fabricant : Heb Central Market

- Eau, sucre, huile de soja partiellement hydrogénée et/ ou huile de coton, sirop de maïs, caséinate de sodium solide (dérivé du lait), phosphate dipotassique, E472e (DATEM), monoglycérides et diglycérides, polysorbate 60, arômes naturels et artificiels, carraghénane, colorant (beta- carotène).
- Crémerie.
- Volume : 946 ml.
- Prix : 2,53 €.

## ESPAGNE

### Alteza Patatas Parisinas

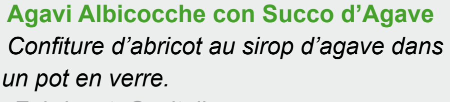
*Pommes de terres parisiennes entières et pelées dans un bocal en verre.*

Fabricant : Compre y Compare

- Pommes de terre, eau, sel, acide ascorbique, acide citrique.
- Epicerie.
- Poids : 660 g.
- Prix : 1,35 €.




## ITALIE



### Agavi Albicocche con Succo d'Agave

*Confiture d'abricot au sirop d'agave dans un pot en verre.*

Fabricant: Casitalia

- Jus d'agave 40%, abricot 35%, fibres (inuline 8%), gélifiant : pectine, acidifiant : acide citrique, antioxydant : acide ascorbique.
- Epicerie.
- Prix : 3,45 €.
- Poids : 230 g.

## ALLEMAGNE

### Brunch Hot Salami Spread

*Pâte à tartiner au salami épicé. Peut être utilisé dans les pizzas ou en sauce pour pâtes.*

Fabricant : Brunch

- Produits frais.
- Poids : 200 g.




## ROYAUME-UNI

### Galaxy Double Shot Iced Coffee Mocha Latte

*Moka café latte glacé à base de chocolat Galaxy et doublement dosé en café.*

Fabricant : Mars

- Lait écrémé (79%), eau, sucre, crème, extrait de café (1,6%), poudre de lactosérum, Galaxy chocolat (1%) (sucre, beurre de cacao, lait écrémé en poudre, pâte de cacao, lactose, graisse végétale, poudre de lactosérum , matière grasse de lait, émulsifiant: lécithine de soja, extrait naturel de vanille), poudre de cacao (0,4%), extrait d'orge maltée, stabilisants: carraghénane, émulsifiant: monoglycérides de source végétale, correcteur d'acidité: phosphate de sodium, arôme.
- Références : Double Shot Iced Coffee Mocha Late, Single Shot Iced Coffee Mocha Late.
- Boissons.
- Volume : 230 ml.
- Prix : 1,70 €.



Cette sélection de nouveaux produits du monde est issue de la base de données INNOVA.




# Monde
# Les tendances phares pour 2014

Réduire les déchets et regagner la confiance sont les deux leaders du Top 10 des tendances dans l'alimentation et les boissons, établi par Innova Market Insights pour 2014. Ce classement sera présenté par Innova Market Insights sur son stand lors du salon FiE, du 19 au 21 novembre à Francfort.

Parmi les dernières tendances influençant l'industrie agroalimentaire, la réduction des quantités astronomiques gaspillées entre en résonance avec l'adaptation des habitudes des consommateurs en ces temps d'austérité. En même temps, l'industrie s'attache à regagner la confiance de ces consommateurs, après une année riche en gros titres négatifs.

« *La traçabilité est une priorité de l'agenda des fabricants, dont le marketing sur ce sujet est très actif. A titre d'exemple, les lancements mondiaux de nouveaux produits portant des allégations avec le mot "origine" ont bondi de 45% durant le premier semestre 2013 par rapport au second semestre 2012 ; et cette croissance devrait se poursuivre* », déclare Lu Ann Williams, Directeur Innovation chez Innova Market Insights. « *Le fromage, le chocolat et le café sont parmi les sous-catégories leaders responsables de cette croissance* », poursuit-elle.

Le Top 10 des Tendances d'Innova Market Insight est le produit d'une analyse continue des tendances et développements dans l'activité des lancements de nouveaux produits au niveau mondial. Des prévisions qui se sont toujours avérées couronnées de succès, à l'image de la durabilité remplaçant le bio en 2007, du naturel en 2008, ou encore de l'essor des protéines en 2012, qui sont toujours des tendances de poids dans l'industrie aujourd'hui.

**Voici les 5 premiers de ce classement 2014 :**

## 1. Waste Not Want Not



Ou « L'économie protège du besoin ». Récemment, les efforts des fabricants en termes de durabilité se sont portés sur la réduction des pertes ou déchets alimentaires. Les pertes pendant la production et les gaspillages au niveau des commerces et chez le consommateur final, dernier maillon de la supply chain, seront scrutés de près. Les ingrédients dérivés des déchets ou sous-produits représentent également un potentiel énorme.



## 2. You Can Trust Us

Les récents scandales alimentaires et alertes sanitaires ont entamé le capital confiance des consommateurs. Les entreprises s'attellent donc à regagner cette confiance. L'origine des ingrédients deviendra un outil marketing. En fin de compte, le consommateur devrait bénéficier de produits de meilleure qualité, clairement traçables.

## 3. Simpler Pleasures



Les consommateurs réévaluent leurs besoins et retournent à l'essentiel, trouvant plus de plaisir dans une nourriture plus simple. Il y a eu un retour vers le fait-maison, la cuisine rassemblant famille et amis. Les commerces sont également affectés, selon le modèle du sablier : croissance des segments premium et économique, tandis qu'au centre, le milieu de gamme se resserre étroitement. Les allégations portant sur le rapport qualité/prix et les promotions prospèrent.



## 4. Look Out For The Small Guy

Les petits innovateurs se montrent à la hauteur, avec le développement de produits distinctifs de haute qualité, à petite échelle certes mais avec un grand potentiel en termes de tendance. Les réseaux sociaux ont fourni plus d'occasions pour les petites entreprises de développer un marché en visant directement les niches ciblées sur leur marché domestique comme à l'étranger.

## 5. Health is More Holistic



La nutrition s'approche d'une véritable reconnaissance en tant que réponse aux crises des budgets santé de par le monde. Quelques grands fabricants se penchent sur tous les domaines de la santé pour une approche plus holistique dans l'offre de solutions nutritionnelles au consommateur. La nutrition clinique est regardée comme une plate-forme hautement rentable, tout comme les alternatives santé à l'image de la médecine traditionnelle chinoise.

*Dans le prochain numéro : suite et fin du classement.*

# Droit de la consommation
# Communiquer sur la garantie de vos produits

**Franck DAUTRIA**
Conseil Juridique
Monceau Juridique & Fiscal
fdautria@monceaujuridiquefiscal.com

**Soukaina EL ALAOUI**

Pendant longtemps, la communication sur la garantie des produits et services était peu encadrée. Il en est différemment depuis la loi sur la protection des consommateurs...




Si la loi du 7 janvier 2005, relative à la communication audiovisuelle comportait un certain nombre de dispositions en matière de publicité commerciale télévisée, il n'existait quasiment aucune autre prescription légale pour les autres supports de communication...

L'encadrement de la publicité commerciale a donc été considérablement renforcé avec les dispositions de la loi n° 31-08, édictant des mesures de protection du consommateur. Cette loi ne donne pas de définition du contrat de consommation en lui-même, mais instaure un régime de protection des consommateurs, s'appliquant de ce fait à tous les contrats que ceux-ci concluent avec un fournisseur. Parmi les règles instaurées par la loi n° 31-08, certaines traitent de la garantie et du service après-vente, ainsi que des obligations à respecter en matière de communication sur ces sujets.

## Obligation générale d'information

On rappellera préalablement que l'une des préoccupations essentielles de la loi n° 31-08 est de compenser le déséquilibre existant entre fournisseur et consommateur, entre professionnel et non-professionnel. L'un de ses apports essentiels est donc d'instaurer une obligation générale d'information à la charge du fournisseur.

Aux termes de l'article 1er de la loi n° 31-08, tout fournisseur doit assurer l'information appropriée et claire du consommateur sur les produits, biens ou services qu'il acquiert ou utilise.

Mais aux termes de l'article 3, doivent également être portés à la connaissance du consommateur la durée et les conditions de garantie, les conditions particulières de vente ou de service, ainsi que les éventuelles limitations de responsabilité contractuelle. Ces dispositions nous invitent à étudier plus avant les obligations légales spécifiques à la garantie ainsi qu'au service après-vente.

## Garantie légale, garantie conventionnelle et service après-vente

**• Garantie légale et garantie conventionnelle**

La loi n° 31-08 distingue la garantie légale, à laquelle tout vendeur est astreint, de la garantie conventionnelle.

Aux termes des dispositions de l'article 65 de la loi n° 31-08, la garantie légale due au consommateur est, à compter de la livraison, de deux ans pour les immeubles, et d'une année pour les biens meubles. L'article 65 dispose in fine que les contrats ne sauraient réduire ces durées légales. Dès lors, toute disposition contraire les réduisant ou les supprimant serait nulle et non avenue. Dès lors, et à titre d'exemple, un constructeur

MONCEAU JURIDIQUE & FISCAL est un Cabinet de Conseil Juridique qui a notamment développé un département en matière de droit de la consommation et droit de la distribution. Il intervient en qualité de conseil et/ou de formateur auprès de groupes et acteurs reconnus du secteur de la distribution et de la grande distribution.

automobile ne peut refuser d'assumer la garantie légale, obligatoire de par la loi, ou la subordonner à une obligation d'entretien par ses concessionnaires représentants.
En revanche, la garantie conventionnelle consiste en « *toute garantie supplémentaire à la garantie légale des défauts de la chose vendue (…) que le fournisseur peut proposer au consommateur* » (art. 66 de la loi n° 31-08). Celle-ci peut bien évidemment être soumise à conditions.

**• Communication sur la garantie**

Il est courant que certains fournisseurs, et notamment les constructeurs automobiles, développent un argumentaire publicitaire autour de la garantie qu'ils accordent à leurs clients.
L'article 67 dispose que « *le fournisseur ne peut proposer sa garantie conventionnelle au consommateur sans mentionner clairement la garantie légale (…)* » (art. 67 de la loi n° 31-08).
Il doit également assumer les frais de transport et d'expédition résultant de l'exécution de la garantie conventionnelle (art. 68).
Par ailleurs, lorsqu'il communique sur la garantie conventionnelle, « *le fournisseur doit définir précisément la durée, la portée et les conditions de cette garantie* » (art. 66).
Dès lors, des messages publicitaires tels que « *Garantie Illimitée (…) kilométrage et durée illimités… Votre garantie n'a plus de limite chez (…)* » ne sont pas en conformité avec les dispositions précitées. De telles publicités sont nombreuses au Maroc, sous des déclinaisons diverses.
A ce titre, elles sont passibles des sanctions mentionnées par l'article 186 de la loi n° 31-08 qui dispose que toute infraction « *aux dispositions des articles 66 à 73 et des textes pris pour son application sont punies d'une amende de 2.000 à 10.000 dirhams.* »

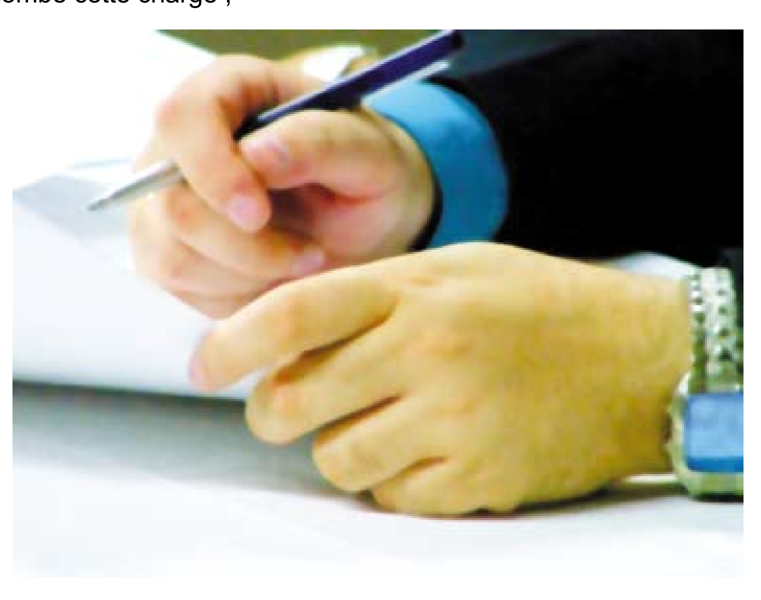
**• Service après-vente**

Le service après vente est défini, quant à lui, comme l'ensemble des services que le fournisseur d'un bien ou d'une prestation s'engage à fournir, à titre onéreux ou à titre gratuit, notamment la livraison à domicile, l'entretien, l'installation, le montage, la mise à l'essai et la réparation du bien ou du produit vendu.
Dans ce type de contrat, le fournisseur doit préciser clairement dans sa communication, les droits que détient le consommateur, ainsi que les prix des prestations fournies.
Le service après-vente doit être distingué de la garantie légale et de la garantie conventionnelle.

## Mentions obligatoires

**• Les mentions figurant dans le support de communication**

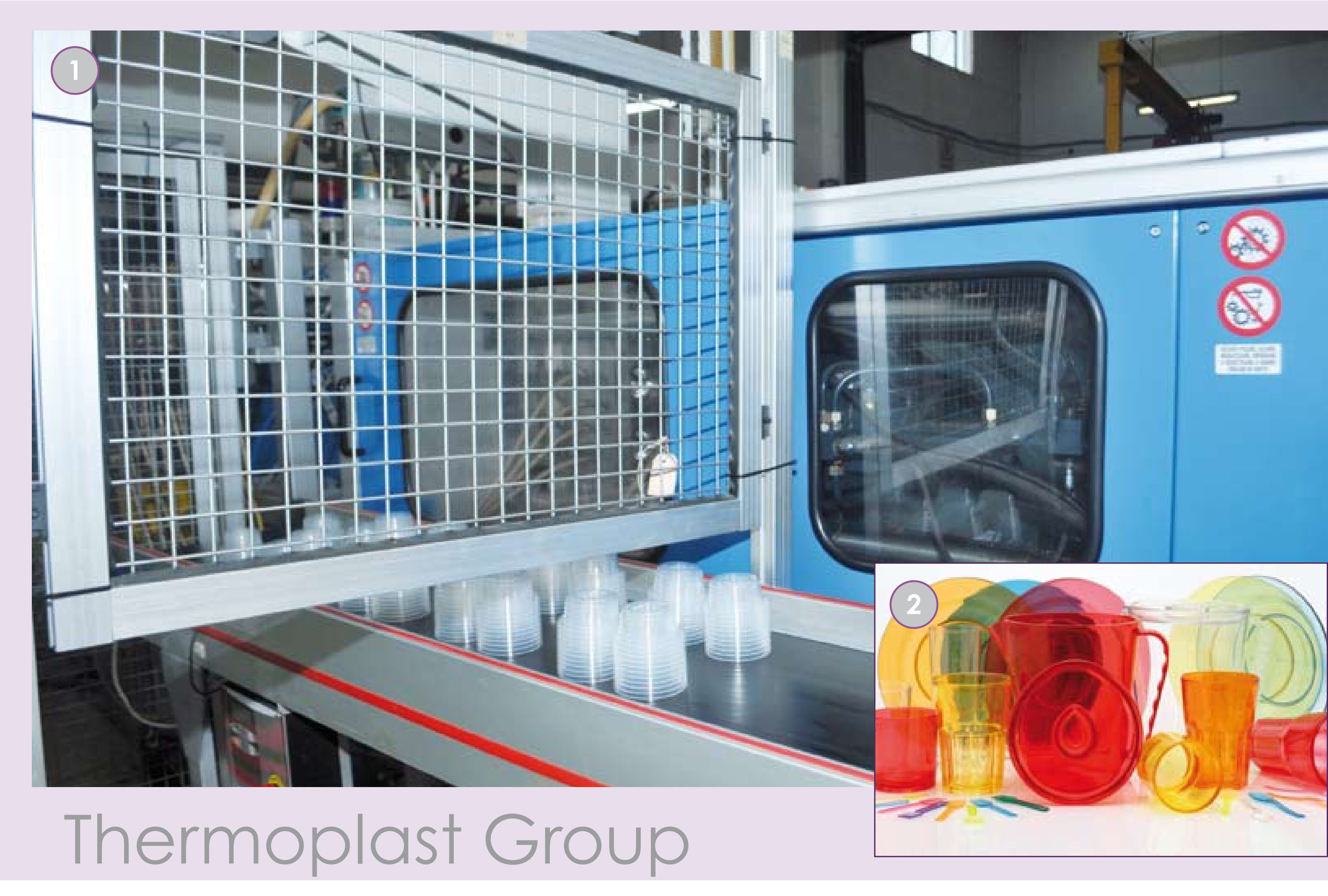
Toutes propositions faites par le fournisseur, concernant la garantie conventionnelle ou le service après-vente, doivent faire l'objet d'un écrit qui précise les droits qui en découlent, et indiquer également les droits que le consommateur détient au titre de la garantie légale.
Cet écrit doit comporter les mentions suivantes :
- Le nom ou la dénomination et l'adresse de la personne qui accorde la garantie conventionnelle et/ou le service après-vente ;
- La description du bien ou du service objet de la garantie conventionnelle et/ou le service après-vente ;
- Les obligations de la personne qui accorde la garantie conventionnelle et/ou le service après-vente en cas de défectuosité du bien ou de mauvaise exécution du service sur lequel porte la garantie ;
- Les démarches nécessaires pour l'obtention de l'exécution de la garantie conventionnelle ainsi que la personne à qui incombe cette charge ;
- La durée de validité de la garantie conventionnelle et/ou le service après-vente qui doit être déterminée de façon précise ;
- La durée de disponibilité des pièces de rechange ;
- La liste des centres de réparation et d'entretien concerné par la garantie conventionnelle et/ou le service après-vente.



Le modèle-type des écrits doit être fixé par voie réglementaire.
Cet article est, en ce qui concerne les pièces de rechange, à rapprocher de l'article 10 de la loi n° 31-08, qui oblige le fournisseur à indiquer au consommateur, avant la conclusion du contrat, la période durant laquelle les pièces de rechange et les pièces indispensables à l'utilisation des produits ou biens seront disponibles sur le marché.

**• Prolongation de la garantie conventionnelle et du service après-vente**

Garantie conventionnelle et service-après-vente voient leur durée de validité prolongée d'un délai égal au temps durant lequel le fournisseur a détenu le bien à fins d'exécution de cette garantie ou de ce service après-vente (art. 73 de la loi n° 31-08).
Le même article oblige le fournisseur à remettre au consommateur un document attestant de la date à laquelle il entre en possession du bien objet de la garantie, ainsi qu'à se faire accuser réception du même bien lorsqu'il le restitue au consommateur.
On voit donc que la garantie d'un produit ou d'un service est désormais rigoureusement encadrée au Maroc. Et le fait de ne pas respecter ces dispositions légales ne peut que nuire au fournisseur en cas de litige, voire de contentieux... ■



# Thermoplast Group

# Toujours vers l'avant !

Dans le secteur de la plasturgie, la société Thermoplast Group se positionne comme une référence en matière d'emballages et d'articles jetables en plastique. Reportage dans une entreprise ambitieuse qui a réussi à s'ancrer et à toujours aller de l'avant dans le domaine de la transformation du plastique.

Siham HAMDI

Que ce soit dans l'extrusion, le thermoformage, l'injection, l'impression ou encore le recyclage, Thermoplast Group a su bâtir sa réputation et son leadership dans le secteur de la plasturgie au Maroc. Forte de ses 38 années d'expérience, la société figure aujourd'hui parmi les plus grandes entreprises dans le domaine de l'emballage. Thermoplast Group fut fondée en 1975 et rachetée en 2002 par la famille Sayegh, une famille d'industriels libanais installés aussi en Côte d'Ivoire, et experts dans le secteur de la plasturgie. L'entreprise a en effet été créée à une époque qui marquait le début de la transformation industrielle du plastique.
Située aujourd'hui dans la zone industrielle de Lissasfa à Casablanca, Thermoplast Group comprend deux sites de production, en plus d'une unité de recyclage des déchets.

## Une large gamme de produits

Experte dans la plasturgie, Thermoplast Group propose une gamme polyvalente de produits issus de l'extrusion, du thermoformage ou de l'injection de matières plastiques, et destinés à de nombreux domaines d'application. De la simple feuille laitière mono ou multicouche aux divers emballages et articles de vaisselle jetables (barquette, boîte pâtissière, plateaux, pots à glace...), en passant, entre autres, par les plantoirs agricoles pour replanter le semis, Thermoplast Group a développé une gamme variée comportant plus de 200 produits destinés à différents secteurs, y compris l'agriculture, l'agroalimentaire avec ses différents domaines (lait, glaces, charcuterie, confiserie,..) et le CHR. A cela s'ajoutent d'autres articles tels que les films alimentaires manuels ou destinés à la machine, les films et barquettes en aluminium… Dernière nouveauté : Vitacup®, marque déposée récemment par Thermoplast




1- Thermoplast s'est spécialisée, depuis sa création, dans les articles en pastique.

2- Gamme d'articles de vaisselle incassable Vitacup®.

3- La société est présente lors des différents évènements relatifs au secteur. Ci-dessus, le stand de Thermolplast à la dernière édition du salon Plastexpo.

Group, qui consiste en une gamme d'articles de vaisselle incassable fabriquée en polycarbonate ou copolyester sans bisphénol A (BPA), en conformité avec la législation alimentaire. Destinée notamment à la restauration collective, cette gamme présente de nombreux atouts, dont principalement la sécurité, la transparence et la résistance thermique qui peut aller de -30° à +120°C.
Chez Thermoplast Group, pas moins de deux nouveaux produits sont introduits dans la gamme tous les deux mois, selon la demande et l'évolution du marché, afin de satisfaire les besoins des clients et de s'adapter aux tendances de l'industrie de transformation de la matière plastique.
Par ailleurs, Thermoplast Group souhaite recentrer ses activités sur son premier savoir-faire : accompagner le client du début du projet jusqu'au produit fini en passant par l'étude de faisabilité, le conseil, la modélisation et la conception du moule.

## Une activité, divers procédés

Afin de mener à bien ses différentes activités dans la transformation du plastique, Thermoplast Group dispose d'un important parc de machines. En effet, pour l'extrusion par exemple, la société compte 3 lignes complètes capables de faire du multicouches, dont une ligne équipée pour le polypropylène. Pour son unité d'injection, la société dispose d'un parc de 18 machines d'une capacité allant de 35 T à 408 T avec des presses à injecter traditionnelles, à cadences rapides et, depuis 2003, à parois fines. Ces presses sont équipées de robots et de tapis d'évacuation. En ce qui concerne le thermoformage, 16 thermo-formeuses en ligne, permettant la découpe à la reprise ou dotées d'un poinçon/matrice avec systèmes d'empilage, constituent le parc des machines. Par ailleurs, la société dispose de 14 broyeurs traditionnels et pour le broyage-carotte, et d'un concasseur à purges, ainsi que de 3 lignes d'extrusion/granulation pour le polystyrène et le polypropylène pour son activité de régénération.
Bien ancrée dans l'extrusion, l'injection et le thermoformage, Thermoplast Group opère également dans l'impression offset à sec infrarouge et ultra-violets pour les pots, les couvercles et les barquettes, ainsi que dans l'étiquetage In-Mould Labelling

### Thermoplast Group en chiffres

- 38 années d'expérience
- Cinq activités de transformation : Extrusion, Thermoformage, Injection, Impression et Recyclage
- 2 unités de production + 1 unité de recyclage
- Superficie totale : 10.000 m² couverts
- Effectif : 150 personnes
- Plus de 200 produits











4- Unité de fabrication des pots en plastique.

5/6-Outre les emballages en plastique destinés à l'industrie alimentaire, Thermoplast produit également une gamme spéciale pour le CHR.

7-Thermoplast dispose d'un espace de stcokage de 3.000 m².

8-Articles destinés au secteur agricole.

(IML). « *Nous avons également scellé un partenariat avec un groupe asiatique spécialisé dans la fabrication de moules, que notre société représente au Maroc et en Afrique* », indique Ramzi Sayegh, Directeur Général de Thermoplast Group.
Dans ce sens, la société s'est dotée de ses propres services de designer et mouliste, afin d'accroître sa réactivité à toute demande, tout en assurant un service de qualité à sa clientèle.

## Démarche qualité

Chez Thermoplast Group, qualité rime avec écoute, disponibilité, réactivité et technique, les maîtres mots qui constituent la devise de la société.
Soucieuse de la qualité, Thermoplast Group s'est engagée dans une démarche visant à mettre en œuvre un système efficace de management de la qualité qui s'applique à toutes les activités de l'entreprise, conformément à la norme internationale ISO 9001 v 2008. Une démarche qui se reflète sur la politique et les objectifs tracés par la société, mais aussi sur l'engagement de son équipe qui partage le même souci de l'amélioration continue.
Au-delà de la qualité, Thermoplast Group s'engage aussi vers le développement durable, à travers le recyclage de ses déchets. « *Nous concentrons nos efforts sur le recyclage. Tous les déchets sont traités. D'ailleurs, le recyclage s'effectue à travers un circuit intégré et bien maîtrisé* », affirme Zein Sayegh, Directeur Industriel de Thermoplast Group.

## Politique export

Leader dans son domaine au Maroc, Thermoplast Group entend accroître son expansion également vers l'international et exporter son savoir-faire. En effet, la société renforce sa prospection dans des pays d'Afrique, d'Europe et du Moyen-Orient, notamment en Afrique de l'Ouest (Sénégal, Côte d'Ivoire…), aux Emirats Arabes Unis, en Tunisie, au Liban, en Italie, en France, etc. Thermoplast Group ambitionne même une augmentation de son chiffre d'affaires à l'export de 30%. ■

## Quelques dates-clés

- 1975 : Création de Thermoplast Group
- 2002 : Rachat de Thermoplast par la famille Sayegh
- 2003 : Lancement de l'injection à parois fines
- 2004 : Lancement de l'injection IML (étiquettes dans le moule)
- 2007 : Optimisation des Process de fabrication (SMED)
- 2008 : Optimisation du programme de maintenance industrielle (TRG)
- 2010 : Renforcement de l'activité d'extrusion par l'acquisition d'une nouvelle ligne
- 2012 : lancement de la gamme Vitacup®
- 2013 : Acquisition d'une presse à injecter nouvelle génération Hybride
- 2014 : certification selon ISO 9001 v 2008



**4ème édition du Salon International des Dattes, du 31 octobre au 3 novembre 2013 à Erfoud**
Aziz Akhannouch, Ministre de l'Agriculture et de la Pêche Maritime, lors de l'inauguration du salon, aux côtés de Mohamed Hafid, Directeur Général de l'Agence Nationale pour le Développement des Zones Oasiennes et de l'Arganier (ANDZOA).



De g. à dr. : Ahmed Badraoui, Directeur de l'Institut National de la Recherche Agricole (INRA), Aziz Akhannouch, Ministre de l'Agriculture et de la Pêche Maritime, Abderrafie Zouiten, Directeur Général de l'Office National Marocain du Tourisme (ONMT), et Mohammed Sadiki, Secrétaire Général du Ministère de l'Agriculture et des Pêches Maritimes, Département Agriculture.

**Remise du prix de l'Excellence à Attijariwafa Bank, le 7 novembre 2013**
Mohamed Kettani, PDG de Attijariwafa Bank (à dr.) recevant le Prix de l'Excellence.



**5ème édition du Salon Pollutec, du 23 au 26 octobre 2013 à Casablanca**
Inauguration du Salon par Hakima El Hiti, Ministre déléguée à l'Environnement.

**Présentation de la Coupe du Monde par Coca-Cola, le 8 novembre 2013 à Casablanca.**
De g. à dr. : Mehdi Alami, Responsable de la Marque Coca-Cola Maroc, Omar Bennis, Directeur Communication & Relations Publiques de Coca-Cola Maroc, et Alejandro Ferrer, Directeur Marketing de Coca-Cola Maroc.






**Lancement de l'AMMC, le 13 novembre 2013**
Photo de famille avec les membres et les partenaires de l'AMMC.

## Coca Cola Maroc
### Tournoi de football

Coca Cola Maroc serait en cours de préparation d'un grand tournoi de football au Maroc baptisé Copa Coca-Cola… Il faudra attendre janvier 2014 pour en savoir un peu plus. A suivre !




## Maroc Export
### Golfe et Afrique au programme en cette fin d'année

Après une mission B to B multisectorielle à Doha du 15 au 20 novembre, au profit de 18 entreprises, Maroc Export organise la 8ème édition de sa Caravane de Partenariat en Afrique. Deux pays seront au programme : la Tanzanie et la Côte d'Ivoire. La Caravane se déroulera du 8 au 14 décembre prochains.




## Freixenet
### Bientôt au Maroc

Freixenet, société espagnole productrice de vins, annonce sa conquête du marché marocain à l'occasion du salon Expo Halal International, tenu à Meknès les 26 et 27 septembre dernier. En fait, la firme ambitionne de commercialiser ses vins sans alcool 100% halal aussi bien pour les professionnels (restaurateurs, traiteurs haut de gamme…) que pour les particuliers. D'ailleurs, les boissons sans alcool sous la marque Freixenet ont été certifiés Halal conformément à la norme Halal marocaine en marge du salon.

## Les managers qui bougent

### Agro-Food Industrie

Le spécialiste de l'alimentation infantile halal, Agro-Food Industrie, vient d'annoncer la nomination d'Abdelaziz Jouad en tant que Directeur Industriel et Technique. Sa mission principale sera de manager, consolider et améliorer les performances et le développement des deux usines (petits pots et céréales lactées). Agé de 44 ans, M. Jouad bénéficie de plus de 20 ans d'expérience dans le secteur agroalimentaire, et ce au sein de grands groupes, au Maghreb comme à l'étranger. « *Je suis convaincu que M. Jouad va renforcer notre programme de développement en cours, augmenter le leadership de nos équipes, et constituer un soutien fort pour la compétitivité et l'innovation de nos produits. Sa vaste expérience l'a bien préparé à ces tâches* », a déclaré Bruno Montier, co-fondateur et Directeur Général d'Agro-Food Industrie.



### FIAC

Succédant à Ahmed Ouayach, Chakib Alj vient d'être élu à la présidence de la FIAC (Fédération Interprofessionnelle des Activités Céréalières), fédération qui regroupe l'ensemble des associations de la filière céréalière : producteurs, négociants, minotiers, industries de la seconde transformation et boulangers-pâtissiers. Rappelons que Chakib Alj est Directeur Général des Moulins du Maghreb.



### FIMALAIT

Moulay M'Hamed Loultiti, Président de COPAG et représentant de la Fédération Nationale des Eleveurs Producteurs de Lait (FENEPROL) au cours des trois dernières années, est désormais le Président de la Fédération interprofessionnelle Marocaine du lait (Fimalait). Par ailleurs, c'est Jacques Ponty, ancien Président de la Fédération Nationale de l'Industrie Laitière (FNIL) qui assurera la vice-présidence de la FIMALAIT, et ce pour les 3 prochaines années.


• *Moulay M'Hamed Loultiti*

Créée en 2009, la FIMALAIT regroupe l'ensemble des acteurs professionnels de la filière laitière, d'amont en aval, et réunit la FNIL et la FENEPROL, les deux principales associations professionnelles du secteur laitier.


• *Jacques Ponty*







**Un engagement permanent !**

Notre objectif premier
est de faire de la matière première
votre première source de profit

# GLUCO 55

## SUCRE LIQUIDE INVERTI

Crème glacée - Sorbets

Confiserie - Chocolaterie

Biscuiterie - Boulangerie - Pâtisserie

119, Avenue de l'Armée Royale - Espace Sofia - Casablanca - Maroc
**Tél** : + 212 5 22 44 99 30 (L.G) **Fax** : + 212 5 22 44 99 46 **E-mail** : comaner@comaner.com **Siteweb** : www.comaner.com